

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Johanna Mucker

**MAJUTUSETTEVÕTTE BRÄNDIMINE L'EMBITU
HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele Liis Juust

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Johanna Mücker

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Brändimise teoreetilised käsitlused	7
1.1. Brändi mõiste, identiteet ja imago.....	7
1.2. Brändi kujundamine	15
2. Uuring: Majutusettevõtte brändimine L'Embitu Hotelli näitel	23
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus	23
2.2. Konkurentsianalüüs	25
2.3. Uuringu tulemused	33
2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud brändi kujundamiseks.....	42
Kokkuvõte	48
Kasutatud allikad.....	51
Lisad.....	51
Lisa 1. Küsimustik	57
Lisa 2. L'Embitu hotelli otsesed konkurendid	60
Lisa 3. L'Embitu hotelli kaudsed konkurendid.....	61
Summary	62

SISSEJUHATUS

Viimase paari aastakümne jooksul on järjest olulisemaks muutunud ettevõtte oma eripära leidmine ning selle arendamine. Hästi kujundatud bränd aitab kaasa ettevõtte majanduslikule edukusele, paremini positsioneerida end konkurentide seas, teha toote, teenuse või ka ettevõtte kliendile tuttavaks ja meeldejäävaks ning motiveerida töötajaid. (O'Neill & Mattila, 2010) Chernatony (2010) on oma raamatus kasutanud tsitaati John Stuart Milli, Quaker Oats Ltd endise juhi poolt, kes on öelnud, et kui firma tuleks ära jagada, siis tema võtaks hea meelega brandid, tootemärgid ja maineväärtuse ning teised võivad võtta materiaalsed vahendid ja tal läheks ikka paremini. Seda lauset võib tõlgendada, et ettevõtte materiaalseid varasid saab alati asendada, kuid maine ja brändi uuesti üles ehitamine on aega ning vaeva nõudev protsess. Chernatony (*Ibid.*) lisab veel, et brandid ühendavad funktsionaalsed ehk töökindlusega seotud väärtused emotsionaalsete väärtustega ning aitavad ettevõttel luua enda imagot ja prestiiži.

Brändimine on oluline osa hotelli turundusstrateegiast, kuna kehtib ühine arusaam, et bränd tõstab teenuse väärtust külalistele, koostööpartneritele, hotellidele ning suurendab kliendi lojaalsust (Xia, Vu, Law & Li, 2019). O'Neill ja Mattila (2010) on välja toonud, et kliendid on nõus maksma rohkem tootemarkide eest, mis neile tunduvad kõrge kvaliteediga. Brändi ja hotelli nime tuntus koos kõrge kvaliteediga teeninduse mainega võivad moodustada 20-25% eduka hotelli väärtusest tegutseva ettevõtteks.

Eesti kontekstis on samuti brändimine muutumas populaarsemaks. Maailmakuulsaid brände on hetkel veel vähe, kuid neid on ning järjest juurde tekkimas. Näited ühtedest tuntuimatest ning laialdasemalt kasutatavatest Eesti brändidest on Skype, Transferwise, Taxify ning Monese ehk IT-valdkonnaga seotud brandid. Sellega seoses on maailmale huvipakkuv e-residentsus ning ID-kaardi erinevad kasutusvõimalused. (Siemann, 2019) Ka riigi enda kuvand on arendamisel ning Eestit tahetakse tutvustada, kui kohta, kus on „koos puhas ja puutumata loodus ning maailma kõige digitaalsem ühiskond. See on koht iseseisvalt mõtlevatele inimestele, kus julged mõtted tehakse teoks“ (Brand Estonia, s.a.).

Majutusettevõtete seas on brändimine hakanud muutuma peaaegu, et tavapäraseks nähtuseks. On hotelle, kes kuuluvad hotelliketti ning juba see lisab nende brändile väärtust ning tuntust. Eestis on sellisteks hotellideks näiteks Hilton Hotel, Sokos Hotel Viru, Radisson Sky Blu, Park Inn ja Olümpia ning Tallink Hotels ja Hestia Hotel Group alla kuuluvad hotellid (Hotelchains, 2020). Kuna enamus ketihotelle asuvad Tallinnas ning selle lähiümbruses, siis on sealsetel konkurentidel raskem end esile tuua.

Antud töö keskendub uuele ettevõttele L'Embitu hotell, mis avatakse 2020. aasta septembris ning seni puudub ettevõttel ülevaade potentsiaalsetest konkurentidest ja olulistest brändi kujundavatest teguritest. Eelnevale tuginedes püstitab autor probleemküsimuse, mis seisneb selles, kuidas luua majutusettevõttele eristuv bränd.

Töö eesmärgiks on brändimise teoreetilistele käsitlustele ning uuringutulemustele tuginedes anda soovitusi L'Embitu hotelli brändi kujundamiseks. Lisaks püstitab autor järgneva uurimisküsimuse: kuidas luua L'Embitu hotellile eristuv bränd?

Lähtudes töö eesmärgist ning uurimisküsimusest püstitati järgnevad uurimisülesanded:

- analüüsida brändi ja brändimisega seotud teoreetilisi käsitlusi;
- koostada konkurentsianalüüs;
- teise uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine, kasutades kvantitatiivset uuringumeetodi ehk küsitlust;
- analüüsida uuringute tulemusi;
- järelduste tegemine ning soovitude esitamine L'Embitu hotelli brändi kujundamiseks

Teoreetilise osa kirjutamisel on autor lähtunud erinevatest võõrkeelsetest raamatutest ning teadusartiklitest, mis käsitlevad brändi identiteeti, imagot ning brändimise tähendust, mudeleid ja eesmäärke. Peamised autorid, kelle materjale teema käsitlemiseks kasutatakse, on Philip Kotler, Jean-Noel Kapferer, David Aaker ning Leslie Chernatony. Tegemist on turunduse- ja brändimise valdkondades tuntud isikutega, kelle poolt on loodud ka erinevaid brändi kujundamise mudeleid.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, millest esimeses tutvustatakse brändi ning selle kujundamise teoreetilisi käsitlusi. Töö teoreetiline osa jaguneb kaheks alapeatükiks. Esimeses tutvustatakse brändi mõiste erinevaid definitsioone ning brändi kahte külge ehk

brändi identiteeti ja imagot. Teises peatükis tuuakse välja brändi kujundamise meetodid ja mudelid.

Teine peatükk käsitleb lõputöö empiirilist osa, mis jaguneb neljaks alapeatükiks. Esimeses tutvustatakse antud töö raames läbiviidava uuringu meetodeid. Teises alapeatükis koostatakse konkurentsianalüüs, kus kirjeldatakse ja võrreldakse antud ettevõttega sarnaseid hotelle, tuuakse välja nende konkurentsieelised ning kirjeldatakse nende brände. Kolmandas alapeatükis käsitletakse kvantitatiivsel uuringumeetodil L'Ermitage hotelli klientide seas läbiviidud uuringut ning neljandas alapeatükis tehakse uuringute tulemuste põhjal järeldusi ja ettepanekuid, kuidas kujundada ettevõttele eristuv bränd.

1. BRÄNDIMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Brändi mõiste, identiteet ja imago

Alustades brändimisega, on oluline kõigepealt omada ülevaadet peamistest mõistetest. Järgnevas alapeatükis tutvustatakse brändi mõiste erinevaid definitsioone. Samuti käsitletakse brändimise kahte külge ehk brändi identiteeti ja imagot ning nende kujundamist. Lisaks tutvustatakse erinevaid brändimise käsitlusi ning mudeleid.

Mõistet “bränd” on defineeritud erinevat moodi ning siiani pole leitud ühtset kõigi poolt aktsepteeritud definitsiooni. Arvatakse, et bränd, kui nähtus tekkis keskajal, kui kauplemisel lisati kvaliteedi tagamiseks oma kaubale märgis. Samuti märgistati ka orjasid ning loomi, et näidata kuuluvust. (Kotler & Keller, 2006) Bastos ja Levy (2012) mainivad, et mõiste “bränd” tekkis turundusse alles aastal 1922 osana väljendist “brändi nimi”, mis tähendas kauba- või ärinime. Olulisemaks hakkas see valdkond muutuma 1927. aastast alates, kui avaldati raamat “*Principles of Marketing*”, kus oli eraldi põhjalik peatükk brändide ja brändipoliitika kohta. Sellele järgnes teooriate väljatöötamine ning ka mitmed uuringud.

Brändi mõistet saab kirjeldada mitmest erinevast vaatenurgast, näiteks juhi või kliendi rollist ning mõlemalt poolt lähtudes ja tõlgendada nii ettevõtte kui ka kliendi perspektiivist. Juhi rollist vaadates on brändi kirjeldanud *American Marketing Association* (2020), kes alates 1960. aastast on defineerinud mõistet, kui nime, terminit, disaini, sümbolit või mõnda muud tegurit, mis eristab kindla ettevõtte või müüja toodet või teenust teistest. Õigekeelsussõnaraamatu (ÕS, 2018) kohaselt on bränd sünonüüm sõnale tootemark ning seda on defineeritud, kui toodet või tootesarja, mida on võimalik eristada konkurentidest visuaalsete või muude vahendite abil. Kapferer (2012b) arwab, et bränd tagab originaalsuse ja on viis eristumiseks. Maurya ja Mishra (2012) ning De Chernatony (2010) toovad välja brändi tõlgendamise viisid ettevõtte perspektiivist vaadeldes – bränd, kui logo, juriidiline vahend, ettevõtte, identiteedi süsteem, pilt kliendi meeltes, väärtuste süsteem, isiksus, suhe, lisaväärtus ning arenev üksus.

Philip Kotler (2002) defineerib brändi kliendi seisukohast väites, et see on ettevõtte lubadus kliendile, et ostetaval tootel või teenusel on kindlad omadused ning võimalused. Rajava, Kushwaha ja Steenkamp (2019) lisavad, et kui kliendid usaldavad brändi poolt antud lubadusi, siis valivad nad ka kindlamalt ettevõtte tooteid või teenuseid ning just usaldus on eduka brändi võtmeks. Brändi, kui lubadust, kirjeldavad ka Pringle ja Thompson (2003), kes on välja toonud, et bränd seab klientide meeltes teatud eeldused ja ootused oma disaini, nime, logo või tunnuslausega. De Chernatony (2010, lk 55) kirjeldab teenuse brändi kui lubadust teenuse teostusest ning saadavast kogemusest. Kliendi perspektiivist tõlgendavad Maurya ja Mishra (2012) ning De Chernatony (2010) brändi, kui lühendit, riski vähendajat, pilti kliendi meeles, isiksust, suhet ning arenevat üksust. On näha, et nii kliendi kui ka ettevõtte puhul mõnedki kategooriad kattuvad. Maurya ja Mishra (2012, lk 6) toovad välja, et brändi ei tohiks vaadelda vaid ühe poole vaatenurgast ning tuleks kokku leppida ühine definitsioon ja tõlgendus.

Samas on teoreetikuid, kelle jaoks on bränd seotud nii juhi kui ka kliendiga. See on rohkemat, kui nimi või sümbol. Bränd ehk tootemark on tähtis osa ettevõtte ja kliendi vahelises suhtes ning esindab kliendi tundeid ja arusaama tootest ning selle kasutusest (Kotler & Armstrong, 2017, lk 265). Nii juhi kui kliendi seisukohalt on brändi defineerinud ka Lisa Wood (2000, lk 3), kes väitis, et brände saab vaadelda mõlemast perspektiivist ehk nii iseloomulike omaduste kui ka funktsioonide järgi.

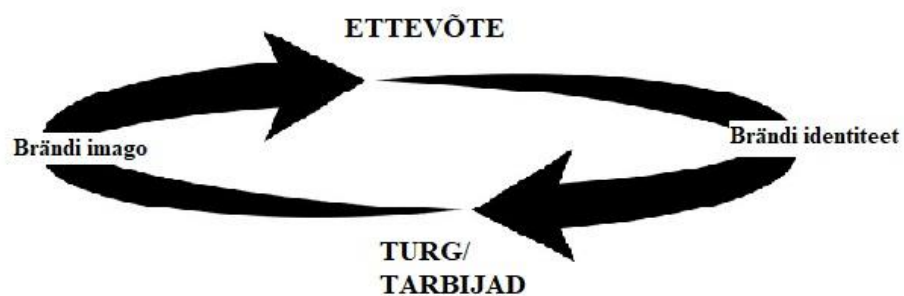
Öeldakse, et ühest tootest saab bränd siis, kui inimesed suudavad sellega samastuda või kui see muutub nende jaoks tähendusrikkamaks. Jean-Noel Kapferer (2012a, lk 13) on öelnud, et brändi moodustavad kõik need elemendid, mis muudavad ühe toote rohkemaks, kui lihtsalt järjekordeks tooteks. Christopher Glover (1997, viidatud D'Souza, 2015) toob välja silmnähtava erinevuse brändi ja lihtsalt toote vahel ning võrdleb neid keha ja mõistusega ehk kontseptuaalselt erinevad, kuid üksteisega lahutamatult seotud. Kuigi bränd toetab toodet, on nad siiski väga erinevad klientidele, kelle nägemus kujuneb läbi kokkupuute ettevõttega ning turundusliku informatsiooniga, mis ettevõtte oma brändi kohta annab. Bränd aitab kliendil ära tunda ning eristada kindlaid tooteid konkurentidest nime, logo ja sümbolite abil.

Rooney (1995, lk 1) toob välja, et brändi eesmärgiks on üles ehitada toote või teenuse imago. See mõjutab klientide poolt tajutavat toote väärtust ning muudab brändi kliendi

jaoks usaldusväärsemaks. Samuti aitab see klientide jaoks vähendada riski, kui ostetakse mõnda toodet või teenust, mille kohta neil eelnevad teadmised puuduvad. Klientide jaoks on brändil tähtis roll, aitamaks tuvastada toote allikat või tegijat (Kotler & Keller, 2006). Kuna tänapäeval on maailmas valikuvõimalusi ning sarnaseid tooteid ja teenuseid niivõrd palju, peavad kliendid pidevalt langetama otsuseid ning oskama orienteeruda. Sel puhul ongi abiks brändid, mis aitavad leida sobivad ning kliendi jaoks vajalike omadustega tooted ja annavad kindlustunnet, et ostetav on kvaliteetne, väärtuslik ning rahuolu loov. (Hart & Murphy, 1998) Kellari ja Kotleri (2006) sõnul on brändil ettevõtte jaoks mitmeid väärtuslikke ja kasulikke otstarbeid ning selle arendamine pakub võimalust muuta oma toote või teenuse unikaalsed omadused tootemargiks.

Foroudi (2019) soovis uurida brändi olulisust, mille mõõtmiseks viis ta läbi uuringu, mis käsitles brändi omapära, teadlikkuse, suhtumise ja maine mõju majutusettevõtluse brändide efektiivsusele. Oma töös väljatoodud uuringus kasutas ta küsimustikku, mis põhines Hair'i (2006) poolt eelnevas uuringus välja toodud mõõdikutele. Foroudi (2019) soovis uurida, kuidas aitavad brändi elemendid, näiteks nimi ja logo, väljendada ettevõtte väärtusi ning selle mõju klientidele ehk millised tegurid mõjutavad brändi tuntust positiivsel viisil. Samuti toob ta välja, et brändil on suur mõju klientide suhtumise üle ettevõttesse ning milliseid seoseid selle organisatsiooniga luuakse.

Järgnevalt tutvustatakse brändimise kahte poolt. Brändi ja selle kujundamise protsessi käsitlevas kirjanduses räägitakse tihti kahest sellega seotud mõistest – identiteet ning imago. Need osad on omavahel tihedas seoses. Tootja ehk ettevõtte disainib ja projekteerib avalikkusele oma brändi identiteeti. Avalikkuse arusaam ja nägemus sellest identiteedist moodustab imago ehk tegemist on identiteedi peegeldusega (joonis 1). (Barbu, 2016)



Joonis 1. Brändi identiteedi ja imago suhe (Allikas: Barbu, 2016)

Mõistmaks brändi identiteeti, tuleb kõigepealt aru saada, mis on “identiteet”. Õigekeelsussõnaraamat (ÕS, 2018) defineerib identiteeti, kui “enesetaju, teadmine endast sotsiaalsetes olukordades ja suhetes, identsus”. Brändi kontekstis saab identiteeti vaadelda, kui ettevõttepoolset visiooni sellest, milline nende bränd on ja millisena soovitakse, et klient tootemarki tajub. Barbu (2016) defineerib brändi identiteeti, kui tugevaid tootemargi seoseid, mis on ajas vastu pidanud ehk muutumatuks jäänud ning koos moodustavad selle olemuse. Samuti Kapferer (2012b, lk 191) toob välja, et identiteet on brändi tuumaks.

Mõistet “brändi identiteet” kasutas esmakordselt teaduskirjanduses 1986. aastal Jean-Noel Kapferer, kes väitis, et see on brändi alus, mis kajastab ettevõtte põhiväärtusi, missiooni, visiooni ning tunnusjooni. Identiteet on oluline näitamaks, mis eristab seda tootemarki teistest. Bränd on see koonduspunkt, kus ettevõttel on võimalik klientidega samastuda ning defineerib, kes ollakse võrreldes teiste brändidega. See näitab, kuidas ettevõtte tahab, et klient tootemarki tajuks. Just bränd pakub kontseptuaalset raamistikku, mille abil rääkida identiteedist ning luua selle teoreetiline käsitlus. Enamik brändi identiteedi teoreetilisest raamistikust kaasab ka klientide poolset sisendit, mistõttu on teoorias vastuolu mõiste definitsiooniga, mis käsitleb seda, kui ühepoolset ettevõtte visiooni järgi kujundatud toodet või teenust. (Silveira, Lages & Simões, 2010)

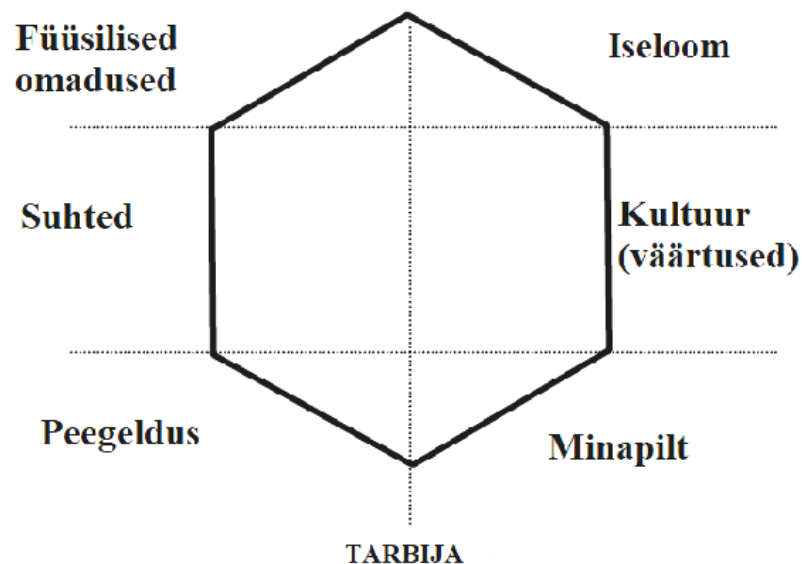
Järgnevalt tutvustatakse palju kasutust leidvaid brändi identiteedi kujundamise mudeleid. David Aaker (1996) töötas välja tugeva identiteedi kujundamiseks Brändi Identiteedi Planeerimise Mudeli (ing. k *Brand Identity Planning Model*). See mudel on leidnud laiahaardelist kasutust professionaalses brändijuhtimises. Aakeri mudel vaatleb brändi identiteeti neljast dimensioonist:

- bränd, kui toode – toote omadused: kvaliteet, päritolu;
- bränd, kui organisatsioon – organisatsiooni omadused: innovatiivsus, haare (kas kohalik või globaalne);
- bränd, kui inimene – inimlikud omadused: tolerantsus, kellele on suunatud;
- bränd, kui sümbol – visuaalsus: nimi, logo jne.

Aaker (*Ibid.*) väidab, et iga eduka brändi tuumaks on visioon ja missioon ning ka brändi enda põhiväärtuste olemasolu. Oluline on väärtuspakkumine ehk brändi poolt pakutavad funktsionaalsed, emotsionaalsed ja eneseväljendust pakkuvad kasud (Hestad, 2016).

Hiljem on David Aaker (2014, lk 25-26) brändi identiteedi kohta ka öelnud, et identiteedi asemel oleks õigem kasutada sõna „visioon“ kuna tema arvates loob mõiste „identiteet“ vale arusaama, viidates rohkem brändi ümbritsevale graafilisele aspektile. Visioon väljendab paremini mõiste sisu ja mõtet. Strateegiline planeerimine saab alguse visioonist, ilma milleta pole võimalik teha efektiivseid otsuseid brändi kujundamisel.

Kapferer (Farhana, 2014; Kapferer, 2012a) vaatles brändi identiteeti laiemast perspektiivist ning töötas välja Kapfereri Brändi Identiteedi Prisma Mudeli. Tegemist on potentsiaalse mõõtmisvahendiga. Nagu ka nimi ütleb, kujutab mudel prisma ehk mudel koosneb kuuest dimensioonist, mille puhul füüsilised omadused (*physical facet*) ning iseloom (*personality*) on ettevõttepoolsed ja peegeldus (*reflection*) ning minapilt (*consumer mentalisation*) seostuvad pigem kliendiga. Suhted (*relationship*) ja kultuur (*culture*) ühendavad kahte poolt. Kapferer toob välja, et need kuus aspekti saavad avalduda vaid siis, kui brändil on tihe suhe kliendiga. Tugevad brandid on Kapfereri sõnul võimelised kõiki kuute aspekti efektiivseks tervikuks siduma ning moodustama atraktiivse brändi identiteedi. Joonisel 2 on välja toodud Kapfereri Brändi Identiteedi Prisma.



Joonis 2. Kapfereri Brändi Identiteedi Prisma (Allikas: Kapferer & Azoulay, 2003)

Järgnevalt on kirjeldatud Kapfereri Identiteedi Prisma kuute dimensiooni. Füüsilised omadused kujutavad endast välimist kihti ehk värvi, kvaliteeti, välimust ning praktilisi kasutusvõimalusi, mis moodustavad brändi selgroo. Füüsiline kehastus on esimene silmanähtav omadus, mille abil eristada üht brändi teistest. See on võrreldav Aakeri mudelil dimensiooniga „Bränd, kui toode“. Iseloom on seesmine immateriaalne tahk, millest kasvab tasapisi välja omaette karakter. Brändi iseloom on see, kuidas ta esindab oma tooteid või teenuseid, täpsemalt läbi inimlike iseloomujoonte. Seda saab teha, kasutades kliendiga suhtlemisel kindlaid mustreid, disaini, värviskeeme või kasutades mõnda tuntud isikut brändi näona. See on võrreldav Aakeri mudelil dimensiooniga „Bränd, kui persoon“. (Kapferer, 2012a)

Kultuuri puhul on tegemist sisemise immateriaalse tahuga, mis on moodustunud brändi väärtustest ning seda võib käsitleda, kui otsest sidet tootemargi ja organisatsiooni vahel. Enamus juhtudel seostatakse brändi kultuuri selle päritolumaa kultuuriga. Tugevad brändid esindavad ja kannavad endas ideoloogiat ehk kindlat vaatenurka ja visiooni. Kapferer peab just seda kõige olulisemaks tahuks. Suhte tahk sümboliseerib brändi sümboolset suhet erinevate osapooltega. Suhte aspekt on oluline rohkem teenuseid osutavatele ettevõtetele, kuna teenuste puhul on mängib olulist rolli organisatsiooni suhe klientidega. Suhte tahk tegeleb sellega, millisel viisil juhtkond käitub, et pakkuda tooteid ja samastuda oma klientidega.

Peegelduse tahk kujutab endast seda, et brändidel on ettekujutus sellest, kes on nende tüüpklient ehk kes nende tooteid ostma hakkab. Kapfereri sõnul ei pea brändijuhid reklaamides ning turunduses kujutama realistlikku peegeldust oma tüüpkliendist, vaid pigem esitlema oma brändi läbi isikute või asjade, mis oleks atraktiivne nende soovitud sihtrühmale. Minapilt on sihtrühma enda sisemine peegelpilt sel ajal, kui klient brändiga suhtleb ehk kuidas klient end toodet või teenust kasutades tunneb. Näiteks paljud Lacoste toodete kliendid soovivad luua illusiooni, et nad on jõukad spordiklubide liikmed, kuna Lacoste seostab end nii spordi kui ka jõukusega (Farhana, 2014).

De Chernatony (2010, lk 55) toob välja, et lisaks brändi identiteedile ehk sisemisele perspektiivile, on oluline mõista brändi imagot, kuna see võib kavatsust olulisel määral erineda. Selleks, et mõista, mis on brändi imago, tuleb esmalt defineerida „imago“ mõiste. Õigekeelsussõnaraamatu (ÕS, 2018) kohaselt on imago (ingl. k *image*) ehk kuvand

kellestki või millestki avalikkuses loodud kujutluspilt. Autor arvab, et brändi kontekstis võib seda vaadelda, kui kindlate ettekujutuste, kogemuste, ootuste ning teadmiste kogu ühe spetsiifilise toote, isiku või firma kohta. Barbu (2016) defineerib brändi imagot, kui kliendi arusaama, seoseid või ettekujutust brändist.

Imago on üks turundusega seotud aspekte, mis pole saanud piisavalt tähelepanu, kuigi mängib olulist rolli klientide lojaalsuse tõstmisel. Positiivne kuvand aitab parendada brändi positsiooni, tugevdada selle majanduslikku edukust ning mingil määral kaitsta ka konkurentide eest (Nyasazyo & Khajehzadeh, 2016). Sarnaselt Barbu tõlgendusele on ka David Aaker (1996) defineerinud brändi imagot, kui kliendi arusaama ja nägemust brändist ning kuvand toob klientide peas esile just selle tootemargiga tekkinud seoseid. Neid seoseid mõjutavad brändi toodete või teenuste kasulikkus või selle kasutamisest tulenevad tagajärjed, toote omadused ning brändi iseloom.

Lahap *et al.* (2016, lk 3) toob välja, et imago moodustub kliendi meeltes reklaamimise, avalike suhete, suust-suhu turunduse ning teiste klientide tagasiside kaudu. Samuti on imagol võim mõjutada hotelli turundusstrateegiaid kas positiivselt või negatiivselt. Lisaks on imagol suur mõju kliendikäitumisele ning nende suhtumisele toodetesse või teenustesse. Hotelli puhul on imago ning bränd tervikuna üks olulisemaid elemente oma ainulaadsete omadustega nagu kaduvus, lahutamatus, kokkusobivus ning heterogeensus. Imago olulisust hotelli turundusstrateegias mainib ka Qawasmeh (2016, lk 2), kes toob välja, et külaliste rahulolu on oluline edukuse faktor, mis aitab kaasa kliendibaasi laiendamisele ning hoidmisele. Kliendi rahulolu võibki defineerida, kui pakutavate teenuste vastavust külaliste ootustele, seega on näha, kuidas rahulolu ja imago on seotud ning üksteist mõjutavad.

Ka Bhavani ja Pawari (2013) poolt läbiviidud uuring käsitleb klientide ootusi majutusettevõtetele ning uuriti viietärni hotelle Hyderabadis linnas. Nad on oma küsimustiku koostamiseks käsitlenud selliseid autoreid nagu Parasuraman, Zenithal ja Berry, kes on välja toonud, et on väga oluline töötada koos külalistajatega, et mõista nende ootusi ning tihtipeale on halva teeninduskvaliteedi põhjuseks vahe selles, kuidas ettevõtte juhid mõistavad kliendi vajadusi ja millised need tegelikult on. Lisaks toodi välja, et teeninduskvaliteedi parendamiseks on oluline tuvastada kindlad kliendi ootused ning nende olulisus külalistele.

Burmann *et al.* (2017, lk 57-58) ning Bruhn *et al.* (viidatud Chakraborty & Bhat, 2017, lk 152 vahendusel) sõnul koosneb imago kahest komponendist, milleks on kliendi poolt tajutavad brändi omadused ning nendel põhinevad funktsionaalsed ja mittefunktsionaalsed brändi hüved. Brändi omadusteks on tunnused, mis aitavad tootemarki kirjeldada ning näitavad kliendi teadmisi sellest. Funktsionaalsed kasud jagatakse omakorda majanduslikeks ning praktilisteks kasudeks. Praktilised kasud põhinevad brändi füüsilistel omadustel ning majanduslik kasu näitab, kui palju aitab just see konkreetne bränd kliendil rahaliselt kokku hoida ning milline on hinna ja kvaliteedi suhe. Funktsionaalsete hüvede puhul mõõdetakse imagot läbi brändi soorituse ja kasulikkuse. Mittefunktsionaalsetest hüvedest saame rääkida juhul, kui brändil on pakkuda funktsionaalsetele kasudele ka mingisugust lisakasut. Just need on väga olulised jätkusuutlikku ja eristuva brändi imago kujundamisel. Mittefunktsionaalsete hüvede puhul mõõdetakse imagot selle kaudu, milliseid tundeid bränd kliendis tekitab

Manhas ja Tukamushaba (2015, lk 1-3) leidsid, et ka teeninduskvaliteet aitab määratleda klientide jaoks brändi imago. Selleks, et majutusettevõtluses brändi imagot luua, tuleb pakkuda kvaliteetseid tooteid ning teenuseid. Kuvand on oluline vahend, mis annab ettevõttele identiteedi ning aitab püsida jätkusuutlikuna. Brändi imago luuakse kliendiga suheldes ning oma põhisõnumit edasi kandes. Efektivse kuvandi loomiseks peab organisatsioon panema paika oma põhisõnumi ning läbi strateegilise planeerimise oskama seda klientidele edastada.

Mõiste “bränd” definitsioonidel on nähtavalt üks kindel ühine tegur, milleks on eristuvus teistest ettevõtetest ja müüjatest. Erinevad autorid on välja toonud, et bränd ehk tootemark aitab ettevõttel säilitada originaalsust ning brändi näol on tegemist lubadusega kliendile, et selle ettevõtte teenus või toode on kindlate omaduste ja kvaliteediga. Nende definitsioonide põhjal võib kokkuvõtvalt brändi seletada, kui tootega seotud tegurit, mis eristab kindla ettevõtte toodet või teenust teistest ning lubab kliendile teatud omadusi ja kvaliteeti. Üha rohkem mõistetakse, millist väärtust brändi olemasolu loob ning see on üks moodus, kuidas aina tihenevas konkurentsivälja paista. Tuntud brändi kujundamine on eduka ettevõtte aluseks.

Bränd koosneb kahest osast – identiteedist ja imagost. Tegemist on peegelduvate nähtustega ehk identiteet on ettevõtte poolt kujundatav bränd ning idee, kuidas klient

peaks tootemarki mõistma. Imago see-eest on klientide tegelik arusaam ning nägemus brändist. Kokkuvõtvalt võib öelda, et esmalt on oluline luua ettevõttele brändi identiteet, mille puhul kasutada muuhulgas klientide poolset sisendit ning seejärel formuleerub imago, mis on ettevõttele kasuks brändi arendamisel.

1.2. Brändi kujundamine

Järgnevas peatükis tutvustatakse brändi kujundamisega seotud mudeleid ning käsitlusi, tuues välja ka majutusettevõtete eripära. Eesti Keele Instituudi poolt välja antud Ametniku soovitusõnastikus (2013) defineeritakse brändimist, kui tootemargikujundust ning ärile nime tegemist, mis hõlmab imago ning tootemargi kujundamist. Brändimine on muutunud üheks võtmeelemendiks ettevõtte turundusstrateegias. Tegemist on strateegilise tööriistaga, mida kasutatakse toodetele ja teenustele tähenduse andmiseks ning kliendi nägemuse kujundamiseks. Brändimise eesmärgiks on tuua ettevõttesse püsikliente ning luua nendega pikaajalisi suhteid. Seda saavutatakse seostades oma toodet või teenust mingite kindlate väärtuste, imago või elustiiliga ning pakkudes kliendile alati toodet, mis vastab nende ootustele seoses kindla brändiga. (Marion, 2015)

Seda tehnikat kasutatakse, et luua konkurentsieelis mängides inimese olemusliku sooviga samastuda. Samuti aitab brändi kujundamine kliendil kiirelt ära tunda, eristada ja suurema tõenäosusega valida just endale tuntud tootemargi tooted või teenused. (Svensson & Johansson, 2018) Leslie De Chernatony (2010, lk 55) tõi välja, et brändi kujundamisel tuleb protsessi vaadelda nii sisemisest kui ka välimisest perspektiivist ning leida ühtne definitsioon brändi mõistele, kuna samas ettevõttes võib olla erinevaid arusaamasid.

Brändimist on kirjeldatud, kui väärtusloome protsessi, pakkudes kaalukat ja järjekindlat toodet, teenust või kliente rahuldavat ning kliendilojaalsust loovat kogemust. Sel ajal, kui ettevõtte muutub klientide jaoks usaldusväärseks, on organisatsioonil endal võimalus arendada suhet kliendiga, muutes brändi kliendi jaoks veelgi atraktiivsemaks ja konkurentide jaoks raskemini imiteeritavaks. Samuti on brändi abil võimalus hoida tasakaalus kliendi ja ettevõtte vahelist võimusuhet. (Simmons, 2007, lk 2-3)

Brändimist käsitlevas kirjanduses on peamiselt kirjutatud tootebrändi kohta ning teenusebrändi kujundamine on saanud vähem tähelepanu. Kuigi nii toote- kui ka teenusebrändi puhul on oluline selle visuaalne atraktiivsus, siis teenuste puhul on lisaks

väga oluliseks aspektiks ettevõtte sisekultuur, mistõttu on vajalik tegelda ka sisemise brändimisega. Teenusebrandid kaovad tihtipeale just töötajate tõttu, kuna palgatud töötajad kas ei mõista brändi või ei jaga samu väärtusi. Seetõttu tuleks töötajaid valida pigem brändiga ühtivate väärtuste, kui oskuste tõttu kuna inimest välja õpetada on lihtsam, kui püüda panna teda esindama brändi, millesse ta ei usu. (De Chernatony *et al.*, 2003: 17) Teenuste puhul on klientidel rohkem kokkupuutepunkte ettevõttega ning need on seotud inimsuhtlusega. Iga kokkupuude teenusepakkuja esindajaga vormib kliendi nägemust ja kogemust brändi teenuseosutamise võimekusest ja kvaliteedist ning moodustub hinnang. (De Chernatony, 2010, lk 55)

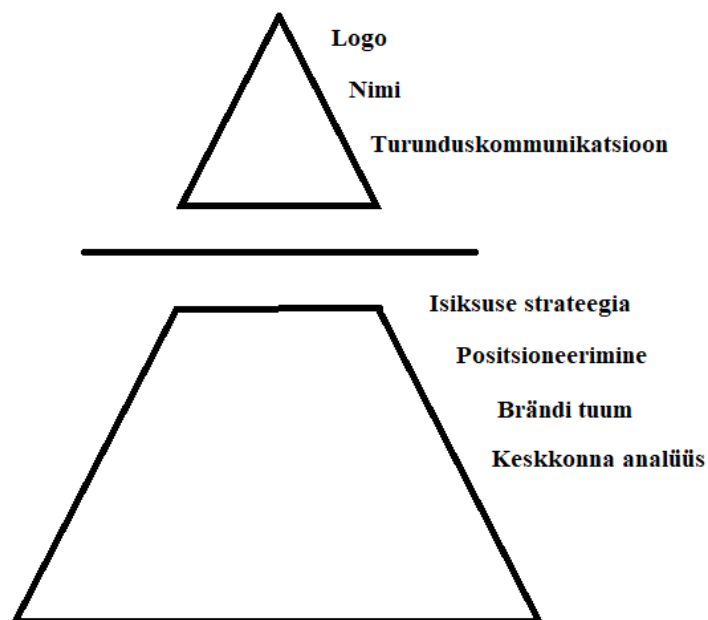
Majutusettevõtluse puhul võib Maurya ja Mishra (2012) poolt välja toodud brändi tõlgendamise dimensioonidest kasutada „bränd, kui ettevõtte“. De Chernatony (2010) tõi selle tõlgenduse puhul esile mõiste „korporatsiooni bränd“ (ingl. k *corporate brand*). Ettevõtetel on võimalik valida, kas luua igale oma tootele ja teenusele eraldi bränd või moodustada ühine katusbränd, mis koondab enda alla kõik selle organisatsiooni tooted ja teenused. Võrreldes individuaalse tootemargiga pakub ettevõtte bränd kindlamat baasi, mille järgi eristada tooteid ja teenuseid. Silva, Gerwe ja Becerra (2017, lk 1) on välja toonud David Aakeri poolt tsitaadi: „kuigi tooted või teenused muutuvad aja jooksul üpris sarnaseks, siis ettevõtted on paratamatult erinevad.“ Lisaks sellele on korporatsiooni brändi kujundamine vähem ressursse nõudvam ning omab potentsiaali luua jätkusuutlik konkurentsieelis.

Majutusettevõtluses on uuringud näidanud, et ühise brändi alla kuuluvad hotellid on edukamad. Hotelliketid võivad saada kasu korporatsiooni brändi kasutamisest, kuna vähenevad turundusega seotud kulud ning brändi omakapitali loomise protsess muutub efektiivsemaks. Korporatsiooni bränd on lubadus kliendile, et selle brändi alla kuuluv ettevõtte pakub teatud tasemel kvaliteeti ning see seob ühise tootemargi alla kuuluvad ettevõtted seega, kui mõni hotelli ei vasta kliendi ootustele, kahjustab see kõikide teiste brändi alla kuuluvate hotellide mainet. (Rao *et. al.*, 2004; Ingram, 1996)

Silva, Gerwe ja Becerra (2017, lk 2) toovad välja, et majutusettevõtluse kontekstis oleneb korporatsiooni brändi poolt saadav väärtus iga hotelli omadustest ning sellest, kui palju mõjutab katusbrändi kujundamine kliendi arusaama ja nägemust hotelli kvaliteedist. Nad väidavad, et viietärni hotellidele pole katusbränd vajalik, kuna neil on juba teised

omadused, mis näitavad nende poolt pakutavate teenuste kvaliteeti. Samas hotellid, kellel on vähem kvaliteeti näitavaid omadusi, saavad tootemargi kujundamisest rohkem kasu.

Eduka brändi kujundamiseks on oluline vormida brändi identiteet, millest klientideni jõudmisel kujuneb imago. Tootemargi kujundamisel on oluline vaadata protsessi nii sisemisest kui ka välimisest perspektiivist. Järgnevalt tutvustab autor mõningaid brändi kujundamise protsessi kirjeldavaid käsitlusi. Esmalt toob autor välja „Brändi jäämäe teooria“. De Chernatony (2010, lk 15) kirjutab, kuidas uuringud on näidanud, et inimesed ei mõista brändi mõiste rikkust. Ta selgitab, et hea tööriist aitamaks mõista brändi kontseptsiooni, on jäämägi, kus 15% on nähtav osa ning 85% on peidus. Järgnev joonis illustreerib antud teooriat.



Joonis 3. Bränd kui jäämägi (Allikas: De Chernatony, 2010, lk 15)

Tihti peale räägitakse brändi kujundamisel peamiselt pindmisest osast ehk kliendile nähtavatest aspektidest, kuid väga oluline on peidetud ettevõttesisene pool, mis lisab väärtust ning annab brändile konkurentsieelise. Samuti aitab see mudel näha, kuidas formuleeruvad funktsionaalsed ja emotsionaalsed väärtused. (Chernatony, 2010, lk 16-17) Jäämäe pindmisesse ehk nähtavasse osasse kuuluvad logo, nimi ning turunduskommunikatsioon. Selle osaga puutub klient igapäevaselt kokku. Varjatud osa koosneb ettevõttesisest kultuurist ning sealsetest väärtustest. Oluline on mõista neid kahte poolt ning siduda need omavahel. (Rossolatos, 2014, lk 17-18)

Pinnaalune osa hõlmab endas isiksuse strateegiat, positsioneerimist, brändi tuuma ning keskkonna analüüsi. Viimane kujutab endast uuringute läbiviimist, selgitamaks välja, kes on konkurendid, huvirühmad, millised on kohalikud ressursid ning nõudlus. Samuti on oluline analüüsida tasuvust ning riigi ja piirkonna majanduslikku ja poliitilist keskkonda. (De Chernatony *et al.*, 2003) Kuna keskkonna analüüsi oluline osa on konkurentide välja selgitamine, kuulub sellesse etappi ka konkurentsianalüüs. Oxford (2020) defineerib konkurentsianalüüsi, kui konkurentide toodete ja hindade kohta andmete kogumine eesmärgiga tuvastada võimalikud tulevased konkurentsieelised, mille mõistmine aitab ettevõttel strateegiat kujundada.

Jälgides ning analüüsides konkurentide poolt pakutavat, on ettevõttel otsuste tegemisel eelis. Paljud organisatsioonid investeerivad ressursse, et koguda infot konkurentide tegemiste, pakutavate toodete ja teenuste ning ka muude uudiste kohta, mis võiksid neid ennast puudutada. (Fong, 2012) Analüüs aitab suunata juhtide tähelepanu konkurentide poolsetele ohtudele ning võimalustele (Bergen & Peteraf, 2002).

Konkurendid on võimalik jaotada otsesteks, kaudseteks ja üldisteks konkurentideks. Otseste konkurentide teenused on sarnased ning klientidel on valikuvõimalus erinevate teenusepakujate vahel. Kaudsed konkurendid pakuvad teenuseid, mis rahuldavad samu vajadusi. Üldine konkurents eksisteerib kõikides valdkondades ning ettevõtted konkureerivad klientide eelarvest lähtuvalt. Klient teeb valiku vastavalt oma eelarvele ning oma soovide ja vajadustest lähtuvalt. Selleks, et maksimeerida konkurentsianalüüsi efektiivsust, tuleks vaadata turgu laiemalt. Tihtipeale eksivad ettevõtted sellega, et pööravad tähelepanu vaid kattuvaid tooteid ja teenuseid pakkuvatele organisatsioonidele, kuna need konkurendid on rohkem tajutavad ja nähtavad. (Masterson & Pickton, 2004; Evans & Berman, 2009)

Bergen ja Peterhaf (2002, lk 160-161) vaatlesid konkurentsianalüüsi kahesammulise protsessina:

1. Konkurentide välja selgitamine ja grupeerimine.
2. Konkurentide hindamine ning võimalike konkurentsieeliste leidmine.

Selgitati, et need kaks sammu on justkui erinevad ülesanded ning toodi välja, et kuigi ettevõtted tihti vaatlevad konkurentsi laialdaselt ning ühtse massina, on oluline

konkurendid grupeerida ning iga grupiga individuaalselt tegeleda. Samuti vajavad need kaks sammu erinevat lähenemist – esimene neist on konkurentide ära tundmine ning teine nende võrdlemine ja võimalike tulevaste konkurentsieeliste määramine. (Bergen ja Peterhaf, 2002)

Konkurentsianalüüsiga seoses on loodud erinevaid mudeleid. Antud töös toob autor välja ressursside samaväärsusel põhineva raamistiku. Bergen ja Peterhaf (2002, lk 162) töid konkurentsi hindamiseks ja analüüsimiseks välja mudeli, mille puhul ettevõtte hindab konkurente ressursside samaväärsuse põhimõttel. See kujutab endast konkurentidele hinnangu andmist vastavalt sellele, millised on nende võimalused, et klientide vajaduste rahuldamisel edastada ettevõtet. Järgnevalt toob autor välja Bergen ja Peterhafi konkurentsianalüüsi mudeli:

Üldised konkurendid	Ettevõtte E	Ettevõtte F
Kaudsed konkurendid	Ettevõtte C	Ettevõtte D
Otsesed konkurendid	Ettevõtte A	Ettevõtte B
	Madal	Kõrge
	Ressursside samaväärsus	

Joonis 4. Konkurentsianalüüsi mudel (Allikas: Bergen & Peterhaf, 2002)

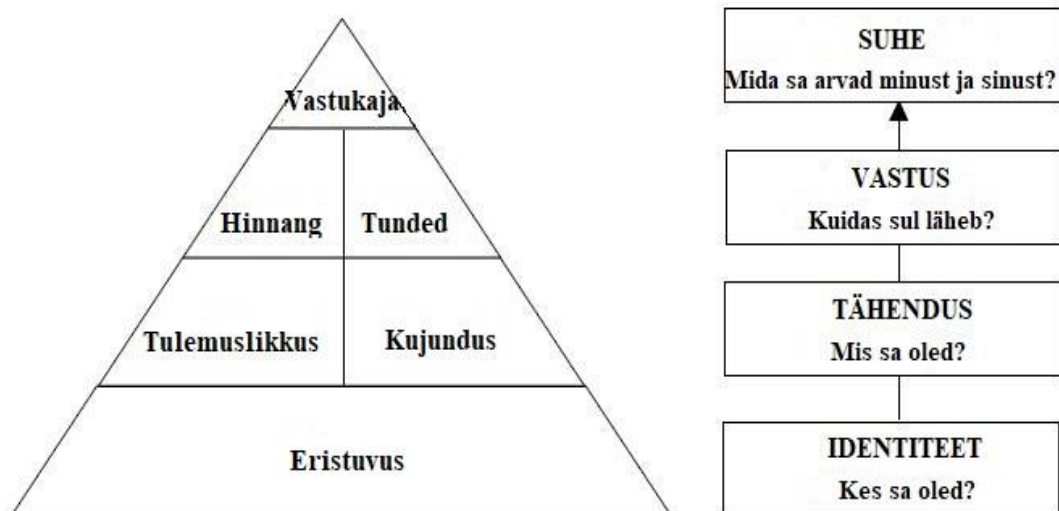
Üheks jäämäe pinnaaluseks osaks on positsioneerimine, mille abil on võimalik määrata, kuidas erinetakse konkurentidest. Majutusettevõtluses on tugeva brändipositsiooni saavutamine rohkemat, kui seoste loomine hoone ning nime ja logo vahel. Unikaalse ja eristuva positsiooni jaoks tuleb luua strateegia, mis lisaks klientide vajadustele aitab eristada ettevõtet teistest. (Hu & Trivedi, 2020)

Urde (2016, lk 28-29) kohaselt koondab brändi tuum endasse brändi missiooni ning visiooni. Tootemargi kontekstis on visioon see, kuidas tulevikus brändi nähakse. Missioon näitab, millist mõju tahetakse brändiga ühiskonnas avaldada. Brändi tuuma on

defineeritud erinevalt. Aaker (*Ibid*, lk 28-29 vahendusel) on seletanud seda, kui ajatut brändi olemust, mis ei muutu. Urde ise defineerib brändi tuuma, kui põhiväärtuste kogumit, mis moodustavad lubaduse.

Brändi isiksuse strateegia aitab siduda brändi omapära emotsionaalsete väärtustega. Tihtipeale kliendid ei pööra piisavalt põhjalikku tähelepanu brändile, et mõista, milliseid emotsionaalseid väärtusi see endas kannab. Seetõttu luuakse tootemargile isiksus ehk lisatakse sellele inimlikud omadused, millega huvirühmad saaksid samastuda. Brändi kujundamisel on vajalik tegeleda mõlema jäämäe osaga, mitte pöörata kogu tähelepanu vaid kliendi jaoks nähtavale osale. Esmalt on oluline leida ühine definitsioon, teha läbi kõik eeltoodud etapid ning seejärel kujundada strateegia. (De Chernatony, 2010, lk 46)

Järgneva käsitlusena tutvustab autor Kevin Kellers kliendipõhise brändi omakapitali mudelit (ingl. k *Customer-Based Brand Equity*) (vt joonis 5). Keller (Kuhn & Alpert, 2004, lk 3) defineerib brändi omakapitali, kui brändi turundamise mõju kliendi reaktsioonile. Kliendipõhine brändi omakapitali mudel koosneb neljast peamisest etapist ehk küsimusest, kuhu kuuluvad kuus alamdimensiooni. Mudel on kujutatud püramiidina ning eesmärk on jõuda brändi kujundamisega tippu ehk luua harmooniline suhe klientide ja huvigruppidega.



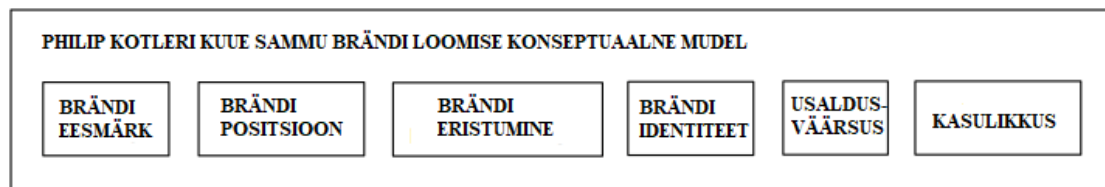
Joonis 5. Kellersi kliendi põhine brändi omakapitali mudel (Allikas: Qiao & Wang, 2017)

Kuhn ja Alpert (2004) kirjeldavad mudeli nelja etappi ning alamdimensioone järgnevalt:

- Kes sa oled? – see küsimus aitab luua õige brändi identiteedi. Selle etapi eesmärk on luua äratuntav brändi tunnus ning seos kindla tooteklassi või vajadusega. Selle sammu alamdimensioon on „eristuvus“;
- Mis sa oled? – see etapp loob brändile tähendust klientide meeltes ning loob seoseid kindlate omadustega. Selle etapi alla kuuluvad alamdimensioonid „tulemuslikkus“ ning „kujundus“;
- Kuidas sul läheb? – luuakse sobivad kliendipoolsed vastused brändi tunnustele ning tähendusele. Selle etapi alla kuuluvad „hinnangu“ ning „tunnete“ alamdimensioonid;
- Mida sa arvad sinust ja minust? – selles etapis muudetakse eelnevalt saadud vastused kliendilojaalsuseks ning luuakse pikaajalised suhted klientidega. Siia kuulub „vastukaja“ alamdimensioon.

Keller (2001, lk 19) toob välja, et mudel on oluline juhispunkti brändi kujundamisel. See on mõõdupuu, mille järgi on ettevõtetel võimalik jälgida oma edasimineku. Samuti lisab ta, et olenevalt ettevõttest ning spetsiifilisest brändist võib tekkida vajadus muuta mõningaid mudeli etappe.

Kolmanda käsitlusena toob autor välja Philip Kotleri poolt 2016. aastal loodud Kuue Sammu Brändimise Kontseptuaalne Mudel (vt. joonis 6), milles välja toodud etappidest brändi kujundamisel juhendada. Ka Kotler toob välja, et tihtipeale ei oska ettevõtte vaadata brändi mõistet sügavamalt ning arvatakse, et nime ja logo loomisega on kujundamine lõppenud. See on ainult osa brändi identiteedist ning nii jääb see bränd sadade teiste kõrval varju. Kotleri mudelis on kuus tootemargi loomise etappi. (Kotler, 2016)



Joonis 6. Kotleri Kuue Sammu Brändimise Kontseptuaalne Mudel (Allikas: Kotler, 2016)

Järgnevalt on kirjeldatud mudeli erinevaid etappe. Esimene samm Kotleri (2016) mudelis on Brändi Eesmärk ehk milleks seda üldse vaja on ja vastab küsimusele „mida lubab bränd kliendi jaoks saavutada?“ Brändi positsioneerimine ja eristumine on seotud esimese punktiga ehk näitavad kliendile, kuidas paikneb ettevõtte võrreldes konkurentidega ning kuidas erinetakse teistest pakkujatest. Positsioneerimine on see, kui bränd omab mingit kindlat kohta klientide jaoks ning eristumine tekibki siis, kui suudetakse end välja tuua teiste konkurentide seas. Kotler tõi siinkohal näite erinevate automarkidega – kõik autod viivad kliendi punktist A punkti B, aga müües kliendile auto, mis viib teda ühest punktist teise kõige turvalisemalt, eristab seda brändi teistest. Selleks, et luua atraktiivne ning jätkusuutlik bränd, peab olema Brändi usaldus ning see tekib siis, kui organisatsioon täidab oma lubadust kliendile ning toob temani täpselt sellise toote nagu on lubatud. Viimane samm mudelis on Brändi kasulikkus, mis näitab, kui kasulik see nii kliendile kui ka ühiskonnale on. See aspekt mõjutab brändi ka pikemas perspektiivis. Tänapäeva maailmas on edukuseks oluline, et brändid oleksid rohkem sotsiaalselt vastutavad.

Antud kontseptuaalne mudel on Philip Kotleri (2016) sõnul asjakohane tänapäeva turunduses. Üha enam suureneb klientide võim tänu lõpmatu hulgale informatsioonile ning inimestevahelisele pidevale ühendusele. Tugev bränd peab oskama end positsioneerida ja eristada ning kujundada oma mainet. Võltsid ning iganevad brändid ei pea vastu, kui suust-suhu turundus muutub tavapäraseks ning kliendid usaldavad ettevõttepoolse turunduse asemel rohkem teiste klientide tagasisidet.

Brändimine on saamas üha populaarsemaks turunduse osaks ning on oluline konkurentsieelise loomise viis. Brändi kujundamisel tuleks vaadata kogu protsessi nii sisemisest kui ka välimisest perspektiivist, et teha efektiivseid otsuseid ning kujundada atraktiivne ja eristuv bränd.

2. UURING: MAJUTUSETTEVÖTTE BRÄNDIMINE L'EMBITU HOTELLI NÄITEL

2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Järgnevalt tutvustab autor antud töös käsitletavat ettevõtet ning kirjeldab töö raames läbi viidud uuringute protsessi.

L'Embitu Hotell on 2020. aasta septembris avatav äriklassi neljatärni *Superior* hotell, mis asub Tallinna südalinnas aadressil Lembitu 12. Ettevõtte kuulub Osaühing L'Ermitage Hotelli haldusesse. L'Embitu hotell on oma nime saanud asukoha järgi Lembitu tänaval ning samuti seostatakse nime eestlaste rahvuskangelase Lembituga. Tulevase hotelli nime stiil ühendab seda sõsarhotelliga L'Ermitage. Samal asukohal on varasemalt asetsenud haiglahoone ning büroohoone. Varem eksisteerinud hoonet laiendatakse ning projekteerijaks oli KOKO arhitektid OÜ. Hoone kujundati U-kujulisena, kus välisfassaadi puhul kasutati enamasti klaasi, mis lisab sellele ka modernsust ning kergust. (Ehitustrust, 2019; Eesti Konverentsikeskus, 2019)

Tegemist on seitsmekorruselise hotelliga, kuhu on planeeritud 125 tuba, sealhulgas on 104 kahekohalist *comfort* tuba, 18 *deluxe*-klassi tuba ning kolm sviiti. Esimesele korrusele on planeeritud avar ja modernne fuajee, joogi- ja snäkibaar, ruumid nõupidamisteks ning spaa-ja lõõgastuskeskus, mis pakub Jaapani vanni, sisebasseini kasutamise võimalust, soome- ja aurusauna ning treeningruumi ja lõõgastusala. Teisest kuuenda korruseni on hotellitoad ning katusele on planeeritud terrassiga restoran ROOF ja konverentsikeskus, mis koosneb kahest saalist, kuhu mahub kuni 160 inimest ning ühest nõupidamisruumist, mis mahutab 48 inimest. (L'Ermitage Hotell, 2020)

Käesoleva töö raames viidi läbi kaks uuringut. Esmalt koostati konkurentsianalüüs, kus kirjeldati ja võrreldi L'Embitu hotelliga sarnaseid hotelle ning analüüsiti nende kodulehti, tuues välja nende konkurentsieelised ning kirjeldades nende brände. Alustati konkreetsete konkurentide kindlaks tegemisega. Konkurendid jagatakse otsesteks, kaudseteks ning

üldisteks konkurentideks. Antud töö raames käsitleti kahte esimest kategooriat. Bergeni ja Peterhafi (2002) poolt välja toodud konkurentsianalüüsi protsessile ja mudelile ning ettevõtte esindajatega peetud vestlustele tuginedes toodi välja ettevõtte otsesed ja kaudsed konkurendid ning analüüsiti kummastki kategooriast kahte konkurenti. Mudeli puhul on tegemist kaheammulise protsessiga, kus esimene samm kujutab endast konkurentide välja selgitamist ning grupeerimist, mida tehakse jaotades Tallinnas paiknevad ärihotellid otsesteks ning kaudseteks konkurentideks. Käesolevas töös analüüsiti ettevõtte poolt välja toodud võimalike L'Embitu hotelli konkurente. Teisena hinnatakse konkurente ehk tuuakse välja nende sarnasused ja erinevused võrreldes L'Embitu hotelliga ning märgitakse ära ka potentsiaalsed konkurentsieelised. Seejärel tuuakse välja korrigeeritud konkurentsianalüüsimudel, kuhu on lisatud antud töös käsitletavad L'Embitu hotelli konkurendid.

Konkurentide puhul hinnatakse füüsiliste omaduste erinevusi ning võrreldakse ka ettevõtete brände, tuues välja käesoleva töö teoreetilises osas Aakeri (1996) poolt mainitud tegurid, nagu visuaalne atraktiivsus, visioon ja missioon, mis moodustavad brändi tuuma, põhiväärtused ning väärtuspakkumine. Qawasmeh (2016) tõi välja, et oluline on ka külaliste rahulolu, mistõttu tuuakse välja ka Booking.com lehelt hotellile antud hinnang ning Chernatony (2010) tõi välja ka konkurentsieelse leidmise olulisuse brändimisel.

Konkurentsianalüüsi puhul on tegemist kvalitatiivse uurimismeetodiga ehk dokumendianalüüsiga ning andmete saamiseks uuritakse konkurentide kodulehti ehk teiseseid andmeid. Castleberry (2001) on välja toonud, et enne esmaste andmete kogumist tuleks põhjalikult kõigepealt uurida teiseseid andmeid ehk ei peeta mõistlikuks kavandada ja läbi viia uuring kogumaks andmeid, mida on võimalik leida ka teiseste andmete analüüsi kaudu.

Konkurentsianalüüsi tulemuste analüüsiks kasutab autor kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit, mida võib kirjeldada, kui kindlate teemade või mustrite leidmise abil andmete subjektiivset tõlgendamist. Seda meetodit on võimalik kasutada ka andmete sisu tähenduse mõistmiseks ja uurimiseks. (Kalmus, Masso & Linno, 2015)

Mitmed autorid on välja toonud konkurentsianalüüsi olulisuse. Ettevõttel on võimalik saavutada otsuste tegemisel eelis, jälgides oma konkurentide tegevust, pakutavaid tooteid

ja teenuseid ning neid puudatavat infot. Paljud organisatsioonid investeerivad mahukal hulgal ressursse, et koguda infot konkurentide kohta.

Teisena uuriti kliendi ootusi ning selleks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ehk ankeetküsitlust (vt. lisa 1) L'Ermitage hotelli külaliste seas. Valiti just selle hotelli kliendid, kuna L'Ermitage ja L'Embitu on sõsarhotellid ning eesmärgiks on välja selgitada potentsiaalse kliendi ootused ning vajadused seoses uue hotelli rajamise ja brändimisega. Kuna iga vastaja vastas samadele küsimustele, on tegemist ideaalse andmekogumise meetodiga, mida saab kasutada suure valimi puhul (Gürbüz, 2018). Küsitlus on üks enim kasutatavaid kvantitatiivseid uuringumeetodeid, kuna aitab mõista valimi arvamusi, arusaamasid ning käitumist. Lisaks on tänu suurele valimile parem võimalus teha üldistavaid järeldusi. (Queiros, Faria & Almerida, 2017, lk 381)

Esimene osa küsitlusest oli seotud hotelli külastatavuse ning vastajate demograafilise kuuluvusega ehk küsiti sugu. Seejärel uuriti info saamise kohta ning paluti hinnata hotelli erinevaid omadusi. Küsimuste koostamisel on autor tuginenud Foroudi (2019) ning Bhavani ja Pawari (2013) uuringutele, kus välja toodud küsitlustest pärinevaid küsimusi oli kohane ka käesoleva töö raames kasutada. Kvantitatiivse uuringu üldkogumi moodustasid L'Ermitage hotelli kliendid. Autor moodustas üldkogumist lihtsa juhuvalimi, mille esialgseks suuruseks soovis autor saada vähemalt 70 külastajat, kuid eriolukorra kehtestamise tõttu koguti täidetud ankeete 54-lt vastajalt. Ankeetküsitlus koostati veebikeskkonnas *Google Forms*, kuna tegemist on kasutajasõbraliku, mugava ning odava vahendiga, mille abil jõuda paljude vastajateni. Ankeetküsitlus viidi läbi ajavahemikul 25.02.-10.04.2020, saates küsitluse hüperlingina hotelli turundusjuhile, kes seda ka edasi jagas. Samuti jagas autor enda isiklikus sotsiaalmeedias küsitlust, paludes hotelli külastanutel vastata. Tulemuste analüüs toimus paari nädala jooksul peale uuringu lõppemist. Ankeetküsitluse vastused sisestati Exceli programmi ning seejärel kasutati statistilist andmeanalüüsi. Lahtiste küsimuste puhul kasutati sisuanalüüsi.

2.2. Konkurentsianalüüs

Järgnevas peatükis tuuakse välja L'Embitu hotelli kohta koostatud konkurentsianalüüs, kus tuuakse võrdluseks välja otsesed ning kaudsed konkurendid. Tallinna kesklinna piirkonnas on VisitTallinn kohaselt 49 hotelli igas suuruses alates 20 toaga väikehotellidest kuni 516 toaga suurte ketihotellideni. L'Embitu hotellil on autori

hinnangul 12 otsest konkurenti (Lisa 2), kelle määramisel kasutas autor järgnevaid tegureid: suurus, konverentsiruumide, spaa või lõõgastuskeskuse ja restorani olemasolu ning tärnide arv. Kõik need on tulevase hotelli poolt pakutavad teenused. Samuti pidas autor oluliseks vaadelda konkurentide asukohta.

Kaudseid konkurente on L'Embitu hotelli puhul välja toodud neli. Kuna kaudsed konkurendid on need, kes rahuldavad samu klientide vajadusi, siis nende määramisel vaatles autor Tallinna kesklinna piirkonnas asuvaid äri- ja konverentsihotelle, mille tooted eristuvad antud töös käsitleva ettevõtte omast – neil kas puudub mõni teenus täielikult või pakutakse osaliselt. Ka kaudsete konkurentide määratlemine on oluline, kuna need ettevõtted pakuvad potentsiaalseid asendustooteid või -teenuseid.

Konkurentide kohta andmete leidmiseks kasutas autor ettevõtete kodulehti, kust leitud info põhjal toodi välja hotellide tubade arv, spaa või selle sarnaste teenuste olemasolu, konverentsiruumide ja restorani maksimaalne mahutavus, asukoht ning tärnide arv. Järgnevas Tabelis (Tabel 1) on autor välja toonud käesolevas töös analüüsitavad otsesed ning kaudsed konkurendid.

Tabel 1. Uuringus analüüsitavad L'Embitu hotelli otsesed ja kaudsed konkurendid (Allikas: Autori koostatud)

Konkurent	Peamiste teenuste mahutavus					
	Majutus	Spaa	Konverents	Toitlustus	Asukoht	Tärnid
Nordic Hotel Forum	267 tuba	Lõõgastuskeskus, Salong & Spaa	200 inimest	200 inimest	kesklinn	4* <i>Superior</i>
Tallink Spa & Conference Hotel	300 tuba	Veekeskus, Lõõgastuskeskus, Ilu- ja heaolukeskus	263 inimest	175 inimest	kesklinn	4*
Centennial Hotel Tallinn	81 tuba	-	75 inimest	200 inimest	kesklinn	4*
Park Inn by Radisson Central	245 tuba	Spordiklubi	150 inimest	150 inimest	kesklinn	3*

Otseste konkurentide valimisel tugineb hotelli turundusjuhiga peetud vestlusele, kus küsiti, millised ettevõtted võiksid olla L'Embitu hotellile kõige potentsiaalsemad konkurendid. Toodi välja Nordic Hotel Forum ning Tallink Spa & Conference Hotell. Esimene neist on teenuste poolest L'Embitu hotelliga peaaegu identne ehk pakub samu teenuseid kliendile, mis L'Embitu hotellgi. Tallink Spa & Conference Hotel on kõikidest otsestest konkurentidest kõige laialdasema teenuste valikuga. Samuti on nende konkurentsieeliseks ka Tallinki hotelliketti kuulumine. (K. Marmor, suuline vestlus, 21.11.2019) Lisaks on mõlemad hotellid sarnaselt L'Embitu hotellile neljatärni hotellid. Analüüsil toetutakse eelnevas peatükis mainitud Aakeri (1996), Qawasmeh (2016) ning Chernatony (2010) poolt välja toodud olulistele brändimise ning brändi aspektidele.

Nordic Hotel Forum on Tallinna kesklinnas asuv moodne neljatärni äri- ja konverentsihotell. Selle vahetusläheduses asuvad mitmed kaubandus- ja meelelahutusasutused. 2010. aastal sai see hotell esimesena kogu Baltikumis *World Hotels* liikmeks. Nagu eeltoodud tabelist (Tabel 1) näha, on hotellis 267 tuba, mis jagunevad neljaks tüübiks: standardtuba, äriklassituba, *double deluxe* tuba ja sviit. Hotellis asub ka konverentsikeskus, kus on kuus erinevat konverentsisaali, millest suurim mahutab kuni 200 inimest. Lisaks on hotellis ka spaa- ja lõõgastuskeskus, kus on võimalik kasutada basseini, mullivanni, leili- ja aurusauna ning treeningruumi. Lisaks on võimalik einestada restoranis Monaco, mis mahutab kuni 200 inimest.

Nordic Hotel Forum on pakutavate teenuste poolest väga sarnane L'Embitu hotellile. Erinevustest saab välja tuua rohkema tubade arvu ning suurema restorani. Lisaks on L'Embitu hotellil võrreldes Nordic Hotel Forumiga ainult kaks konverentsiruumi ja üks nõupidamisruum. Spaa poolelt on L'Embitu hotellil pakkuda Jaapani vanni ning Nordic Hotel Forum pakub selle asemel mullivannis käimise võimalust. Samuti on sellel hotellil rahvusvaheline tunnustus olles ülemaailmse programmi liige. Nordic Hotel Forumil on neli erinevat toatüüpi ning L'Embitu hotellil on kolm. See võib tuleneda sellest, et Nordic Hotel Forum reklaamib end nii puhkuse kui ka konverentsihotellina. L'Embitu hotelli on hetkel kujutatud rohkem äriklientuurile suunatuna. Seda näitab turunduses kasutatud märksõna „äriklassi hotell“, mistõttu ilmub see hotell ka internetist Tallinnas asuvaid äri- ja konverentsihotelle otsides.

Järgnevalt tuuakse välja mõlema hotelli brandid ning nende erinevused. Nordic Hotel Forum on sisekujunduses kasutanud palju loodusega seotud motiive, et tuua linnakesksesse atmosfääri tükike loodust ning see on ka hotelli väärtuspakkumine. Hotelli tunnuslauseks on „Heade soovide hotell“. Ettevõtte teeb koostööd Eesti Konverentsibürooga, mis pakub erinevatele korraldajatele hotelli konverentsiruumi ja -teenuseid. See on ka suureks konkurentsieeliseks, kuna läbi konverentsibüroo üritusi planeerivad korraldajad suunatakse valima just seda hotelli. Visuaalse atraktiivsuse suurendamiseks on ettevõtte valinud silmapaistavad ning kontrasti moodustavad värvid – erkoranž, tumesinine ning valge. Logo on oranž ring, millel on valge N-täht, mis on lihtne, kuid samas üpris meeldejääv kujundus. L’Embitu hotelli puhul on värvideks valitud hall ja valge, mis ei pruugi niivõrd silmapaistev olla.

Ettevõtte missiooniks on muuta Nordic Hotel Forumi külastamine igati meeldivaks. Soovitakse luua positiivseid elamusi ning hea tuju igale külalisele, töötajale ja omanikule. Visiooniks on luua hotelliküllastajatele parim keskkond konverentsideks, puhkuseks ja vajadusel kontoriväliseks tööks. Nordic Hotel Forumi põhiväärtusteks on vastutustundlikkus, keskkonnasõbralikkus, erinevuste austamine ning abivajajate märkamine. Booking.com lehel on hotelli hinnanguks 8,9 ning suurepärase omadustena on välja toodud hommikusöök, sõbralik personal ning asukoht.

Teiseks analüüsitavaks ettevõtteks tuuakse välja otseste konkurentide seast Tallink Spa & Conference Hotelli. Tegemist on neljätärni spaa- ja konverentsihotelliga, mis reklaamib end nii puhke- kui ka ärituristidele. Ettevõtte kuulub Tallinki hotelliketti, mis haldab Eestis lisaks veel Tallink City hotelli ning Tallink Express hotelli. Tuba on hotellis 300 ning need jagunevad kaheksasse erinevasse toatüüpi: standardtuba, *deluxe* tuba, *superior*, *superior deluxe*, *superior* sviit, *premium*, *premium deluxe* ning sviit. Ettevõtte reklaamib end kui sündmuste hotelli, mis asub jalutuskäigu kaugusel Tallinna ärikeskusest ja vanalinnast. Hotellis on konverentsikeskus, kuhu kuulub seitset erineva suurusega saali, millest suurim mahutab kuni 260 külastajat. Hotell pakub ka konverentsipaketti, mis sisaldab seminariruumide kasutust, kohvipause, lõunasööki ning spaapiletit. Külalistel on võimalus einestada restoranis Nero, mis mahutab 175 inimest. Lisaks pakub hotell ka heaoluteenuseid Aqua Spaas, kus on võimalik külastada veekeskust ja nautida erinevaid basseine ning mullivanne või külastada Aqua Spa ilu- ja heaolukeskust, kust leiab laia valiku iluteenuseid.

Tallink Spa & Conference Hotel on teenuste poolest väga laiahaardeline ning seetõttu L'Embitu hotellile ka märkimisväärne konkurent. Ettevõtte reklaamib end nii äri- kui ka puhkeklientidele ning seetõttu saab pakkuda ka teenuste varieeruvust ning olla alternatiiv ka L'Embitu hotelli kliendile. Suuruselt on Tallinki hotell poole suurem ning konverentsikeskuses on võimalik pidada suurema mahuga konverentse ja seminare. Restoran on peaaegu sama mahutavusega kuigi Tallinki hotellis on lisaks restoranile ka baar ning *lounge*. L'Embitu hotelli eeliseks on asukoht ehk on lähemal ärikeskustele. Samuti need ärikülastajad ning konverentsikorraldajad, kes otsivad intiimsemat õhkkonda ning ei vaja suuri ruume seminarideks, võivad eelistada L'Embitu hotelli. Lõõgastuse poolest on eelis Tallinki hotellil, kellel on rohkem erinevaid teenuseid ning võimalusi. Samas ärikliendid võivad eelistada pigem vähem võimalusi aga vaiksemat õhkkonda, mida pakub L'Embitu hotell, kuna ettevõttel on spetsiifilisem sihtrühm. Kuna Tallinki hotellil on lisaks ärikliendile veel sihtrühmaks ka näiteks lastega pered, kellele on pakkuda ka erinevaid pakette, siis on sealne õhkkond ka mürarohkem.

Ettevõtte väärtuspakkumiseks on võimalus peatuda ühes ettevõttes nii spaapuhkuseks kui ka konverentsi külastamiseks. Hotelli logoks on tumesinisel taustal asuvad lained ning tegemist on Eesti kontekstis äratuntava logoga, kuna Tallink tegeleb lisaks majutusettevõtlusele ka laevandusega. Logo suhtes on ettevõtte sarnane L'Embitu hotellile, kuna mõlemad kasutavad kahte värvi, millest üks on valge ning teine tumedam, kuid Tallinki logol pole ühtki märgist hotelli või kogu ettevõtte nimest. L'Embitu hotelli logol on ettevõtte nime initsiaalid. Hotellil eraldiseisvaid põhiväärtusi pole toodud, vaid jagatakse Tallink Gruppi väärtusi, milleks on pühendumus, professionaalsus, koostöö ning rõõm. Samuti on missioon ning visioon kogu Tallinki ketil ühine. Missiooniks on pakkuda klientidele nauditavat ja meeldejäävat reisielamust. Visioon on olla turuliider Euroopas, pakkudes tipptasemel puhkuse- ja ärireise ning meretransporti. Booking.com lehel on hotelli hinnanguks 8,7 ning suurepärase omadustena tuuakse välja asukohta, hommikusööki, Wi-Fi-t ning parkimistingimusi.

Autor tõi välja L'Embitu hotelli jaoks kaudsed konkurendid (Lisa 3). Väljatoodud kaudsetest konkurentidest valiti analüüsimiseks L'Embitu hotelli turundusjuhiga vestluses väljatoodud Centennial Hotel Tallinn ning Park Inn by Radisson Central. (K. Marmor, suuline vestlus, 21.11.2019)

Centennial Hotel Tallinn on neljatärni ärihotell, mis asub Tallinna kesklinnas. Ettevõtte reklaamib end pigem äriklientuurile, kuna kodulehel on tunnuslause „Tee tööd privaatkontoris: keskendu tööle, olles kodust eemal“. Hotelli nimi „Centennial“ tähendab inglise keelest tõlgitult 100. aasta juubeli tähistamist ning ettevõtte ongi pühendatud Eesti Vabariigi 100. aastasele juubelile. PuhkaEestis lehel kirjeldatakse hotelli kui põhjamaiselt karge kujundusega ning sisekujunduses on kasutatud Eesti ajalugu kujutavaid motiive. Centennial Hotell pakub viite erinevat toatüüpi: standard tuba, *superior* tuba ning neile, kes soovivad hotellikülastuse siduda lõõgastusega, pakutakse mullivanniga ZEN tuba, mullivanni ja elutoa osaga ZEN *Deluxe* tuba ning ZEN sviidis on lisaks eelnevale ka rõdu. Hotellis asub ka konverentsikeskus, kus on kolm erineva suurusega seminariruumi ning on võimalik pidada kuni 200 inimesega seminare, pulmi ja muid üritusi. Ettevõtte juurde kuuluva restorani nimi on kogu ettevõtte kontseptsiooniga sobivalt 100, mis mahutab kuni 100 inimest.

Kaudseks konkurendiks on see ettevõtte L'Embitu hotellile, kuna tegemist on ka ärihotelliga, millel on sarnased teenused ning tegemist on kesklinna piirkonnas asuva hotelliga. Centennial Hotelli puuduseks võrreldes L'Embitu hotelliga on näiteks lõõgastusteenuste puudus kuigi ettevõtte teeb koostööd Kreutzwaldi hotelli spaaga ning Centennial Hotellist saab broneerida endale hoolitsust. Lisaks on hotellil ka kolm konverentsiruumi, millest suurim mahutab korraga 100 inimest. Samuti on ettevõttel oma nišš ehk külaliste juhatamine läbi Eesti ajaloo, mida toetab nii hotelli kujundus kui ka restoranis pakutav menüü. Centennial hotell pakub ka mullivannidega tubasid. L'Embitu hotelli eeliseks on kindlasti laiem kohapealne teenuste valik ning kuigi konverentsirume on ainult kaks, mahutavad need peaaegu sama palju inimesi. L'Embitu hotellil on kindlasti eelis ka L'Ermitage hotelliga seotusest, mis on juba pikaajaliselt Tallinnas toimiv ettevõtte.

Hotell on valinud tunnusvärviks valinud valge tumedal taustal. Logo on valges kirjas ettevõtte nimi ning kriips koos kahe poolkaarega, mis peaks sümboliseerima numbrit „100“, kuid võib autori arvates põhjustada klientides segadust. Samuti pole kindlaid värve, mille järgi hotelli visuaalseid aspekte ära tunda. L'Embitu hotellil on ringikujuline halli ning valge värviga logo, mis kujutab ettevõtte nime esitähtesid ning mille all on ka kogu ettevõtte nimi. Turunduses on palju kasutatud eesti ajalooga seotud motiive ning

toodud välja, et ettevõtte on pühendatud Eesti Vabariigi 100. juubelile. Ettevõtte väärtuspakkumiseks on kliendi viimine läbi Eesti ajaloo pakkudes samal ajal uudset disaini. Missiooni ja visiooni pole ettevõtte puhul avalikult välja toodud, kuid põhiväärtusteks on keskkonnasõbralikkus, turvalisus ning privaatsus. Booking.com lehel on hotelli hinnanguks 9,2 ning suurepäraseks omadusteks on klientide poolt toodud hommikusöök, sõbralikud töötajad ning puhtad toad.

Teise kaudse konkurendina tuuakse välja Park Inn by Radisson Central. Tegemist on Tallinna vanalinna ning peamiste äri- ja ostupiirkondade lähistel asuva kolmetärni hotelliga, mis kuulub Radissoni hotelliketti. Radissonil on Tallinnas veel mitmeid hotelle: Radisson Blu Sky, Olümpia ning Park Inn by Meriton Conference & Spa Hotel. Hotellis on 245 tuba, mis jagunevad kolme kategooriasse: standard tuba, *superior* tuba ning sviit. Ettevõtet on kirjeldatud, kui kaasaegse kujundusega ning modernset paika. Konverentsikeskuses on neli erinevat saali, millest suurim mahutab kuni 80 inimest ning kõik ruumid kokku kuni 150 külastajat. Lisaks on hotell saavutanud ka Rohelise Võtme (ingl. k *Green Key*) sertifikaadi. Toitlustusvõimalusi pakuvad restoran Kompas, mis mahutab kuni 150 inimest, ning Lobby baar. Ettevõtet külastades on võimalik kasutada ka sealset spordisaali, käia saunas või mullivannis.

Kaudseks konkurendiks on Park Inn by Radisson Central Hotel antud töös käsitletavale L'Embitu hotellile, kuna kuigi turunduse poolest on tegemist pigem puhkuseturistidele mõeldud hotelliga, siis pakub see ettevõtte võimalust korraldada ka seminare või konverentse. Teenuste mitmekesisus on küll veidi piiratum kui L'Embitu hotellil, eriti lõõgastusteenuste poolest. Konverentsiruumide ning restorani mahutavus on peaaegu võrdväärne. Samuti asub see hotell Tallinna südames, kus kõik olulised ärikeskused on lähedal. Lisaks võib Radissoni hotell olla atraktiivne neile külastajatele, kes eelistavad majutusasutusi, mis jälgivad rohkem keskkonnasäästlikke põhimõtteid, kuna on saanud ökoloogilise tunnismärgi. Sarnaselt Centennial hotelliga on ka siinkohal L'Embitu hotellil eelis just teenuste mitmekesisuse suhtes. Samuti võib L'Embitu hotelli bränd kasutada eelisena ka oma neljätärni *Superior* hotelli staatust võrreldes Park Inn hotelli kolme tärniga. Samas Park Inn hotellil on seos tuntud hotelliketiga Radisson, mis suurendab tema tuntust ja atraktiivsust. Siinkohal oleks ka L'Embitu hotellil võimalus kasutada ära oma seotust L'Ermitage hotelliga.

Park Inn hotelli puhul on logol kasutatud tumesinist kirja, mille all on värviline riba ning Radissoni hotelli keti nimi. Tegemist on võrdlemisi selget sõnumit edastava logoga ehk on välja toodud ettevõtte nimi ning seda haldav hotellikett. L'Embitu hotelli puhul on välja toodud nime esitähed ning selle alla ka hotelli nimi. Hotelli tunnuslauseks on „Avasta säravat ja ajaloolist Tallinnat meie hotellist“. L'Embitu hotelli tunnuslauseks on „L'Embitu hotell- uus luksuslik äriklassi hotell Tallinna südalinnas“ ning on näha, kuidas visuaalsete aspektide puhul kasutatakse ära sõna „luksuslik“. Kuna Park Inn kuulub hotelliketti Radisson, siis jagab ta teiste selle keti hotellidega ka missiooni, milleks on olla alati positiivne, alati naeratada ning olla professionaalne ning visiooni, milleks on olla esmane valik klientidele, omanikele, investoritele ning tööalasele talendile. Park Inn hotelli väärtuspakkumiseks on toodud kodune atmosfäär ning turundatakse, kui „kodu, olles kodust eemal“. Booking.com lehel on hotelli hinnanguks 8,3 ning suurepäraseks omadusteks on toodud puhtad toad, sõbralikud töötajad, hea hommikusöök ja butiikstiil. Antud töös läbiviidud konkurentsianalüüsi põhjal näeb Bergen ja Peterhafi (2002) poolt loodud ressursside samaväärsuse mudel (vt töös lk 19) välja järgmine:

Kaudsed konkurendid	Park Inn by Radisson Central Tallinn	Centennial Hotel Tallinn
Otsesed konkurendid	Nordic Hotel Forum	Tallink Spa & Conference Hotel
	MADAL	KÕRGE
	Ressursside samaväärsus	

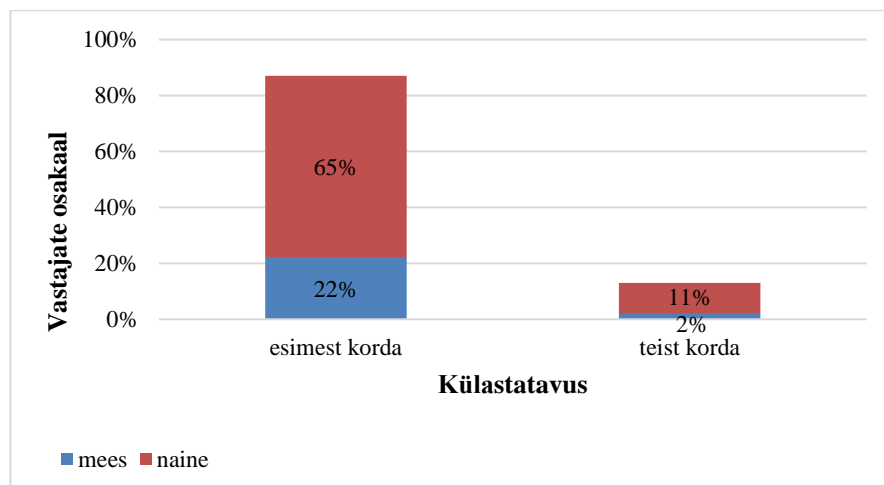
Joonis 7. Ressursside samaväärsus mudel L'Embitu Hotelli näitel (Allikas: Autori koostatud Bergen & Peterhaf (2002) põhjal)

Autor korrigeeris raamistikku, kuna käsitleti ainult otseseid ning kaudseid konkurente. Mudelil on välja toodud, millistel otsestest ja kaudsetest konkurentidest on suuremal hulgal samaväärseid ressursse ehk kes suurema tõenäosusega saavad olla asendusteenuse pakkujad L'Embitu hotelli klientidele. Madala ressursside samaväärsusega ettevõtted on

küll konkurentsi pakkujad, kuid L'Embitu hotellil on siiski konkurentsieelis pakkudes midagi, mis nendel ettevõtetel puudub.

2.3. Uuringu tulemused

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade töö raames kvantitatiivsel uuringumeetodil läbiviidud uuringu tulemustest. Kõige esimese küsimusena oli ankeedis selekteeriv küsimus, mille abil välistati vastajad, kes pole L'Ermitage hotelli külastanud. Küsitlus jõudis vaid külastuskogemusega vastajateni. Vastajatest (kokku 54) 13 ehk 23% olid meessoost ning 41 vastajat ehk 77% olid naissoost. Külastatavuse järgi jaotati külalised järgnevasse kategooriatesse: külastan esimest korda, teist korda, kolmandat või rohkem korda (joonis 8).



Joonis 8. Vastajate jaotumus külastatavuse järgi soo alusel (n=54)

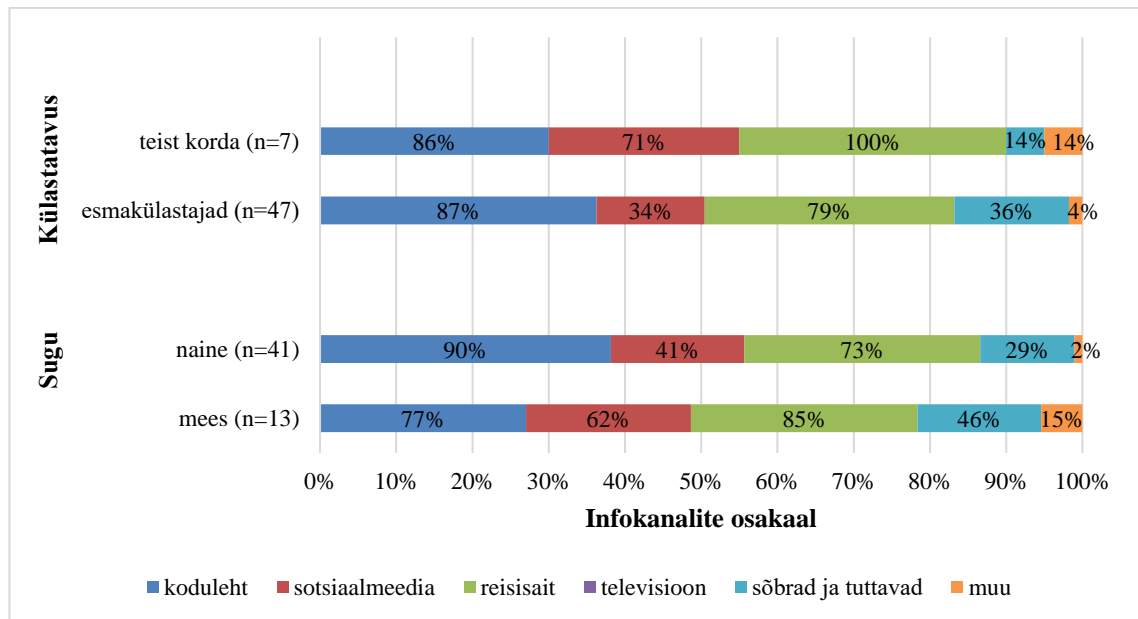
Kõige rohkem oli vastajate seas esmakülastajaid, keda oli kokku 47 (87%), millele järgnes ettevõtet kaks korda külastanud klientide arv, keda oli 7 (13%) kõikidest vastanutest. Kolmandat või rohkem korda ei külastanud hotelli ükski vastaja.

Küsimusele (joonis 9), milliste kanalite kaudu saadakse L'Embitu Hotelli kohta informatsiooni, sai vastata mitme vastusevariandiga. Kõige rohkem (36%) saavad infot ettevõtte kodulehelt, millele järgnes 32% vastajatest, kes saavad informatsiooni mõnelt reisiplaneerimisega seotud veebilehelt, näiteks Booking.com või Tripadvisor.com. Sotsiaalmeediast jälgib hotelli kohta infot 16% ning sellele ligilähedaselt 14% on saanud teavet sõprade või tuttavate käest. Muude kanalite puhul toodi välja artikleid või ka hotelliga telefoni teel kontakteerumist. Televisiooni polnud mainitud kordagi.

Soo ja külastatavuse puhul infokanalite jagunemist vaadeldes (joonis 9), on märgata mõningaid erinevusi. Soo järgi jagunemise puhul on märgata, et infokanalite järjestus on teistsugune. Naiste jaoks on kõige olulisemaks kanaliks ettevõtte koduleht, mida kasutab 90% vastajatest ning meeste jaoks reisisaidid, mida kasutab 85%. Meestel on teisel kohal koduleht, mida kasutab 77% vastanutest ning naiste puhul on olulisuselt teine reisiplaneerimisega seotud leheküljed, mida tõi välja 73% naissoost vastajatest. Järgnevad infoallikad on mõlema soo puhul samas järjestuses: sotsiaalmeedia, mida kasutab 41% naistest ning 62% meestest ning sõbrad ja tuttavad annavad infot 29% naissoost ning 46% meessoost vastajatele. Muudest allikatest otsivad teavet 15% meestest, kuid ainult 2% naistest.

Külastatavuse järgi on infoallikate jagunemisel märgatavamad erinevused. Kuna kolmandat või rohkem korda külastanud selles uuringus ei olnud, on tabelis näha vaid esmakülastajate ning teist korda külastajate antud vastused. Esmakordsete külastajate puhul oli kõige olulisemaks infokanaliks koduleht, mida kasutas 87% vastanutest. Teisel kohal on olulisuselt reisisaidid, mida kasutas veidi vähem ehk 79% esimest korda hotelli külastanud vastajatest. Sotsiaalmeediast ning sõpradelt ja tuttavatelt info saamine on võrdselt olulised teabeallikad ning seda ehk seetõttu, et nähakse kas mõnel sotsiaalmeedia lehel reklaami või mõne sõbra kogemust selle ettevõttega.

Teist korda hotelli külastavate inimeste seas olid samuti oluliseks kanaliks reisilehed ning sotsiaalmeedia olulisus kasvab. Seda võib põhjendada sellega, et peale esimest külastust jagatakse oma kogemusi näiteks hotelli Facebooki lehel ning asutakse seda ka jälgima. Reisisaitide populaarsus võib tuleneda sellest, et otsitakse erinevaid valikuid ning olles otsustanud peatuda kindlas hotellis, on võimalik sellel samal lehel kohe näha ka hotelli poolt pakutavaid teenuseid ja võimalusi ning teha broneering. 1% võrra siiski ettevõtte kodulehe olulisus väheneb ehk seda kasutavad 86% teise korra külastajatest. Väheneb sõprade ning tuttavate käest infot saavate inimeste hulk (14%), kuna olles kord juba ettevõtet külastanud, on kliendil endal juba piisav info olemas.



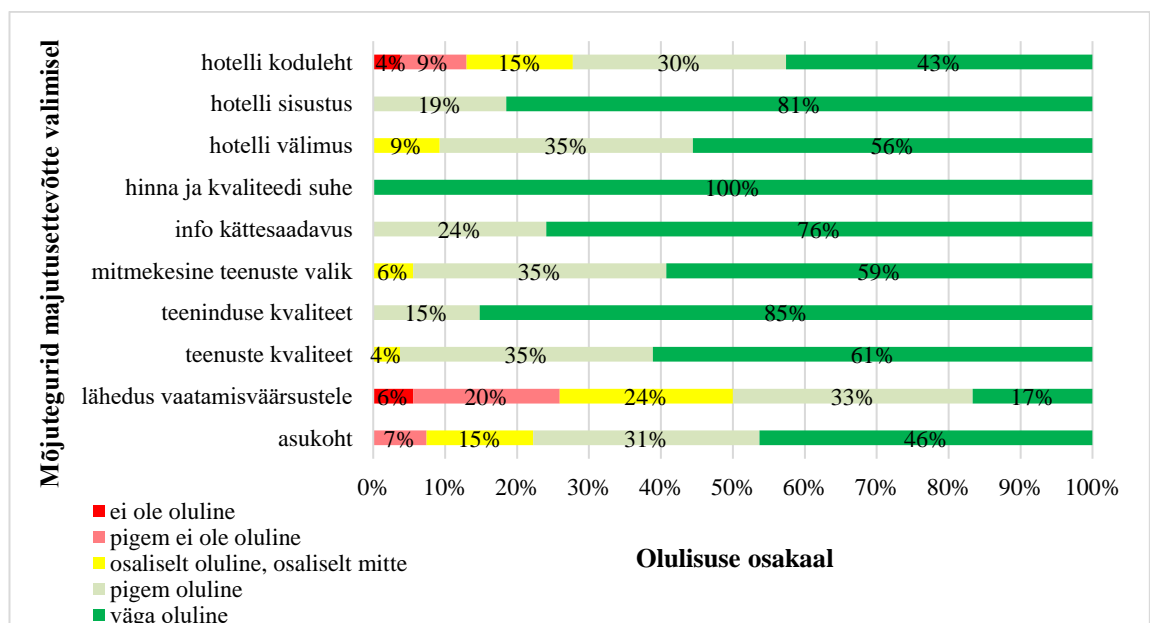
Joonis 9. Vastanute infokanalite valiku võrdlus soo ja külastatavuse põhjal (n=130)

Järgneva küsimuse puhul (joonis 10) loetles autor kümme erinevat hotelli valiku mõjutegurit ning vastajatel paluti hinnata nende olulisust. Mõjutegurid, mida paluti hinnata, on järgnevad: asukoht, lähedus vaatamisväärsustele, teenuste kvaliteet, teeninduse kvaliteet, mitmekesine teenuste valik, info kättesaadavus, hinna ja kvaliteedi suhe, hotelli välimus, hotelli sisustus ning hotelli koduleht. Hinnangut oli võimalik anda viie punkti skaalal – ei ole oluline, pigem oluline, osaliselt oluline osalistelt mitte, pigem oluline ning väga oluline.

Selgus, et kõige olulisemaks aspektiks hotelli valimisel on hinna ja kvaliteedi suhe, mille puhul 100% vastajatest pidas seda väga oluliseks. Olulisuselt järgmiseks oli teeninduse kvaliteet, mida pidas väga oluliseks 85% vastanutest ning pigem oluliseks 15% külastajatest. Ligilähedaselt on 81% vastajate jaoks oluline hotelli sisustus ning 19% jaoks pigem oluline. Neljandaks oluliseks teguriks hotelli valimisel toodi välja info kättesaadavus, mille puhul 76% vastanutest pidas seda väga oluliseks ja 24% pigem oluliseks. Olulisuselt lähestikku on teenuste kvaliteet ning mitmekesine teenuste valik. Esimese puhul pidas seda tegurit väga oluliseks 61% vastanutest, pigem oluliseks 35% ning osaliselt oluliseks ning osaliselt mitte 4% inimestest. Teenuste mitmekesine valik on väga oluline 59% vastajatest, pigem oluline 35% ning osaliselt oluline ja osaliselt mitte 6%. Hotellide puhul, mis on teenindussektoris tegutsevad ettevõtted, on kõik eeltoodud

aspektid olulised, kuna need loovad kliendi jaoks kogemust. Teenusebrändi puhul ei ole võimalik pakkuda kliendile füüsilist eset, vaid tuleb luua elamusi, mistõttu hindavad ka kliendid neid tegureid väga olulisteks.

Asukoht on väga oluline faktor majutusettevõtte valimisel veidi vähem, kui pooltele vastanutest ehk 46% ning pigem oluliseks 31%. Osaliselt oluliseks ja osaliselt mitte oluliseks hindas seda aspekti 15% külalistest ning pigem mitte oluliseks 7%. Järgmine aspekt on hotelli koduleht, mida peab väga oluliseks 43% vastajatest, pigem oluliseks 30%, osaliselt oluline osaliselt mitte on see faktor 15% külastajate jaoks, pigem mitte oluline 9% jaoks ning üldse mitte oluline 4% vastanute jaoks. Kodulehe olulisuse erinevus võib tuleneda sellest, et internetis on väga palju erinevaid infoallikaid ning kliendid kas ei pruugi üldse kodulehele jõuda või siis ei ole kehv koduleht määravaks faktoriks hotelli valimisel. Kümnest tegurist kõige vähem hinnati väga oluliseks lähedust vaatamisväärsustele (17%). Seda hinnati pigem oluliseks 33% vastajate poolt, osaliselt oluliseks osaliselt mitte 24% inimeste poolt, pigem mitte oluliseks 20% vastanute poolt ning 6% pidasid seda ebaoluliseks.



Joonis 10. Mõjutegurid hotelli valimisel (n=54)

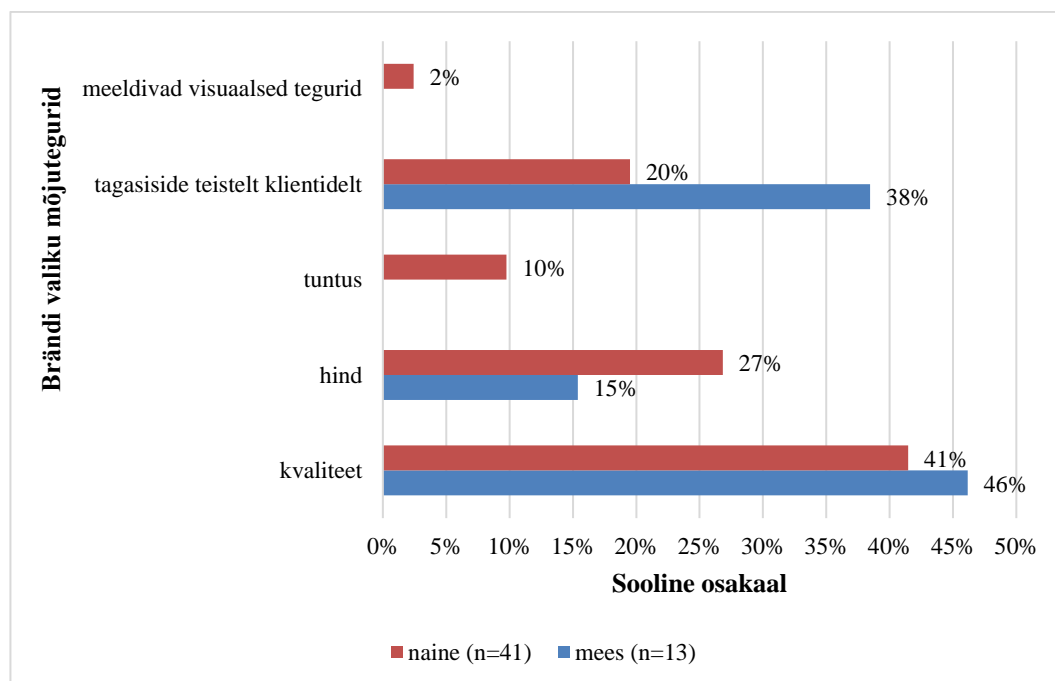
Kõige olulisemad tegurid hotelli valikul on järgnevad:

1. hinna ja kvaliteedi suhe
2. teeninduse kvaliteet
3. hotelli sisustus

Kõige vähem peavad vastajad oluliseks lähedust vaatamisväärsustele, hotelli kodulehte ning asukohta.

Viienda küsimusega (joonis 11) sooviti vastajatelt teada saada, milline on nende jaoks kõige olulisem tegur brändi valimisel. Kõige rohkem valitud vastusevariandiks oli kvaliteet, mida pidas oluliseks 43% vastajatest. Nii tagasisidet teistelt klientidelt kui ka hinda pidasid oluliseks 24% vastajatest. Hind on osa hinna ja kvaliteedi suhtest, mis eelmises küsimuses toodi välja, kui kõige olulisema aspektina ettevõtte valikul. Iga klient loodab saada parimat toodet võimalikult odavalt. Samuti on hind seotud kvaliteediga, mis on toodud kõige olulisema mõjutegurina. Samuti peeti oluliseks ka brändi tuntust ning seda vastusevarianti valisid 7% vastajatest. Tuntud bränd aitab kliendil tunda end erilisena ja osana kommuunist. Meeldivad visuaalsed tegurid olid olulised 2% vastajatest ning klientide kaasamist ei toodud välja olulisena.

Kvaliteedi kui teguri puhul on sooline erinevus väike ning küündib vaid 5%-ni. Teiste aspektide puhul on erinevus märgatavam. Näiteks hind on palju olulisem naissoost vastajatele (27%), kes on tundlikumad hinna suhtes. Meeste puhul ei pruugi see aspekt olla murekohaks, kuna mehed teenivad rohkem, mistõttu on nende osakaal selle teguri puhul väiksem (15%). Samas meeste jaoks on palju olulisem teiste klientide tagasiside (38%), kui naistele (20%). Naiste puhul on olulised veel ka brändi tuntus (10%) ja meeldivad visuaalsed tegurid (2%).



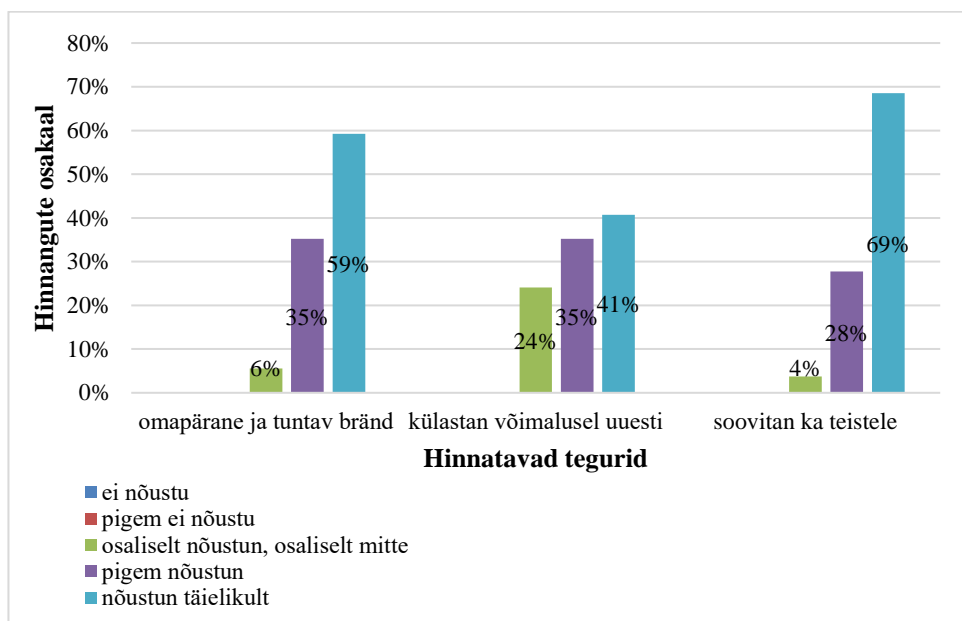
Joonis 11. Brändi valiku mõjutegurid seoses vastajate sooga (n=54)

Järgnevas küsimuses (joonis 12) paluti vastajal hinnata kaheksat väidet viiepallisüsteemis, kus 1 tähendab ei ole nõus ning 5, et nõustun täielikult. Kolm väidet käisid L’Ermitage hotelli ja selle brändi kohta ning ülejäänud viis olid uue L’Embitu hotelli ja selle olemasolevate visuaalsete aspektide kohta. Esmalt tutvustatakse L’Ermitage hotelli kohta saadud tulemusi.

Esimesena oli väide, et L’Ermitage hotellil on omapärane ning tuntav bränd. Selle väitega nõustus täielikult 59% vastanutest, pigem nõustus 35% vastajaist ning osaliselt nõustus osaliselt mitte 6%. Siinkohal polnud ühtki mittenõustuvat vastust. Siiski 6% vastajatest, kes selle väitega osaliselt nõustusid ja osaliselt mitte, võisid seda teha seetõttu, et Tallinnas on väga keeruline hotellina silma paista ning võib olla ei saadud sel korral külastades seda kogemust, mis eristaks L’Ermitage hotelli koheselt teistest.

Teise väitega taheti teada saada, kas vastajad külastaksid hotelli uuesti. Täielikult nõustuvaid oli ka seekord kõige rohkem ehk 41%, pigem nõustuvaid oli 35% ning osaliselt nõustuvaid, osaliselt mitte vastajaid oli 24%. Põhjus, miks pigem nõustuvate ning osaliselt nõustun osaliselt mitte vastajate hulk suur on, võib seisneda selles, et tänapäeval on vähe püsikliente ehk kogu aeg tahetakse ringi liikuda ning proovida uusi asju ja kogemusi. Kolmanda väitega L’Ermitage hotelli kohta sooviti teada, kas

külastajad soovitaks seda hotelli ka teistele. Selle väitega nõustus täielikult 69% vastajatest, pigem nõustus 28% ning osaliselt nõustus, osaliselt mitte 4%.



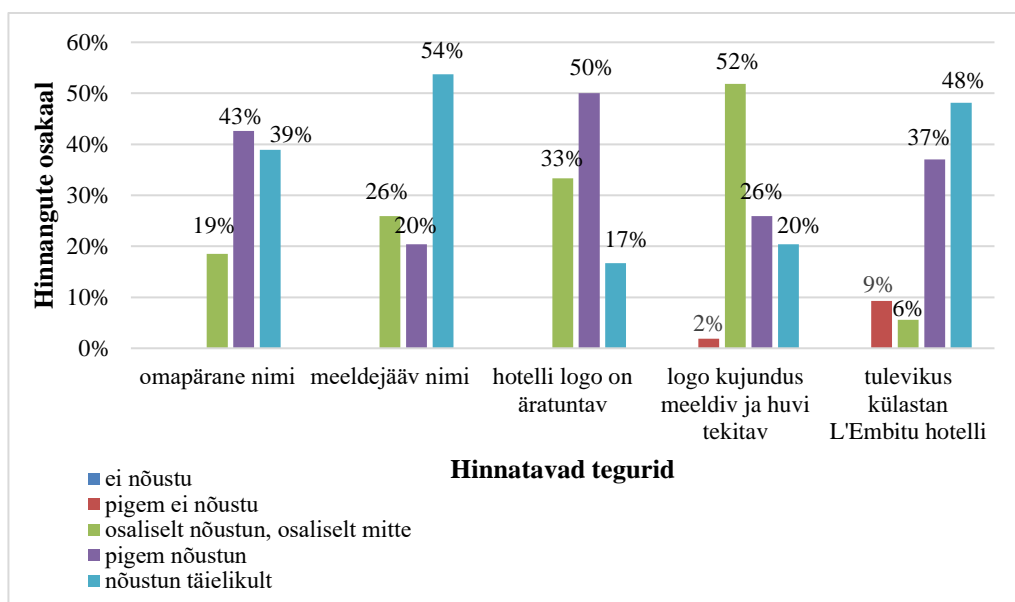
Joonis 12. Hinnang L'Ermitage hotelli brändile

Küsimuse teises osas (vt. joonis 13) esitati viis väidet L'Embitu hotelli kohta ning paluti hinnata väiteid viiepallisüsteemis, kus 1 tähendas, et ei nõustuta üldse ja 5 puhul nõustutakse täielikult. Esimese väitena toodi, et L'Embitu Hotellil on omapärane nimi. Selle väitega nõustus täielikult 39% vastanutest, pigem nõustus kõige rohkem ehk 43% vastanutest ning 19% osaliselt nõustus, osaliselt mitte. Pigem nõustuvate ning osaliselt nõustun, osaliselt mitte vastajate arvukus võib olla tingitud sellest, et Lembitu on tavaline Eesti nimi ning ei pruugi luua erilisi seoseid klientide peas. Samas sellises stiilis nagu hotelli nimi on kujundatud, on tegemist üsna erilise nimega.

Teise väitena tõi autor välja, et L'Embitu hotellil on meelde jääv nimi. Selle väite puhul oli kõige suurem täielikult nõustujate arv ehk 54% vastajatest. 20% vastas, et nad pigem nõustuvad antud väitega ning 26% vastanutest osaliselt nõustus ja osaliselt mitte. L'Embitu hotelli nime aitab hästi meelde jätta selle eriline kujundus, mis on pilkupüüdev. Lisaks kuna hotell asub Lembitu tänaval, on hea luua seos asukoha ja ettevõtte vahel. Kolmas väide uuris, kas hotelli logo on äratuntav, mille puhul 17% vastajatest nõustus täielikult, 50% pigem nõustus ning 33% osaliselt nõustus, osaliselt mitte. Osaliselt nõustuvate, osaliselt mitte ja pigem nõustuvate vastajate suurem arvukus võib tuleneda

sellest, et L'Embitu hotell kasutab L'Ermitage hotelliga sama logo. Tegemist väga lihtsa ja minimalistliku logoga, mis küll sobib mõlema hotelli kontseptsiooniga, kuid võib jääda märkamatuks teiste konkurentide seas.

Neljanda väitega sooviti uurida, kas L'Embitu hotelli logo on meeldiva kujundusega ning äratav huvi. Nagu eelnevalt mainitud võib sama logo lihtne kujundus ning mõlema hotelli puhul sama kujunduse kasutamine olla põhjuseks, miks kõige rohkem ehk 52% vastajatest oli selle väitega osaliselt nõus, osaliselt mitte. 26% pigem nõustus, 20% vastajatest nõustus täielikult ning 2% vastajatest pigem ei nõustu. Viies väide aitas uurida, kas L'Ermitage hotelli klientidel on plaanis kunagi uut L'Embitu hotelli külastada ning veidi vähem kui pooled ehk 48% vastajatest nõustuvad täielikult. 37% vastanutest pigem nõustub, 6% osaliselt nõustub osaliselt mitte ning 9% pigem ei nõustu.



Joonis 13. Hinnang L'Embitu hotelli visuaalsetele elementidele

Viimased kolm küsimust ankeedis olid avatud ehk mille puhul puudusid valikuvariandid ning vastaja pidi ise vastuse kirjutama. Kaks küsimust käsitlesid L'Ermitage hotelli brändi ning viimane küsimus puudutas seda, mis teeb ühe brändi vastaja jaoks eriliseks. Järgnev küsimus ongi L'Ermitage brändi kohta ning vastajal paluti märksõnadega iseloomustada seda hotelli. Selle küsimuse eesmärgiks oli teada saada, milline on külastajate praegune nägemus ettevõttest. Kuna märksõnu oli võimalik lisada mitu, siis saadi selle küsimuse puhul vastuseid 82 ning enamjaolt vastati 1 märksõnaga. Kõige enam kiideti hotelli välimust ja sisustust (31 korral), mille puhul toodi välja seonduvaid

märksõnu „moodne“, „kaasaegne“, „kaasaegne sisustus“ ning „stiilne“. Huvitavad märksõnad, mida hotelli välimuse ja sisustuse kohta veel vastati oli „keskmise suurusega“ ning „välimuselt minimalistlik“ – mõlemat märksõna märgiti vastustes ühe korra. Head toitu toodi välja 24 korral. Head teenindust mainiti kaheksal korral ning mugavat voodit viiel korral. Kiideti hotelli asukohta ning kaunist vaadet, mis tubadest paistab (7 korral). Head asukohta oskab hotell ka enda turunduses ära kasutada, tuues välja oma paiknemise Tallinna südames ning läheduse paljudele vaatamisväärsustele. Eelnevaga seotult toodi ühel korral välja head ligipääsetavust, mis on kohane, kuna L’Ermitage hotell asub kesklinna vahetusläheduses ning jalutuskäigu kaugusel Balti jaamast. Negatiivse aspektina toodi välja kitsaid parkimistingimusi, mida mainiti neljal korral.

Järgnevas küsimuses paluti vastajatel tuua välja sõnu L’Ermitage hotelli turundussõnumis, mis nende jaoks on usaldust loovad. Kuna ka siinkohal oli vastajatel võimalus välja tuua rohkem, kui üks vastuse, siis saadi selle küsimuse puhul vastuseid 91 ning enamasti vastati ühe märksõnaga. Kõige rohkem toodi välja järgnevaid sõnu ja fraase: „elegants“ (23 korda), „klientide poolt kõrgelt hinnatud“ (18 korda), „luksus“ (17 korda), „meiega magad hästi“ (11 korda), „silmapaistev“, „moodne“ (6 korda) ning „põhjamaine“ (5 korda). Eriliseks peeti ka restoranis pakutavat *fine-dining* võimalust (4 korral), mida ettevõtte turundab, kui üsna haruldast nähtust Tallinna restoranimaailmas ning sõna „rahuoaas“ kasutatust ettevõtte turunduses (1 korral).

Selle küsimuse tulemustele tuginedes võib väita, et L’Ermitage hotelli puhul on turunduses olulisteks märksõnadeks klientidele luksusliku ja uudse kogemuse pakkumine. Oluline on ka teiste klientide poolt antud tagasiside.

Viimase küsimusega sooviti teada saada, mis teeb ühe brändi vastaja jaoks omapäraseks ning eriliseks. Tegemist oli samuti avatud küsimusega, kuid enamasti vastati ühe märksõnaga ning vastuseid saadi 65. Tegurid, mida mainiti, olid järgnevad: hind (10 korda), suurepärane teenindus (9 korda), meeldejääv reklaam (8 korda), paneb hästi tundma ning omapärane toode ja teenus (mõlemad 7 korda), keskkonnasõbralikkus ja innovaatus (mõlemad 6 korda), ettevõtte suhtleb klientidega ning ausus ja ehtsus (mõlemad 3 korda), meeldejääv reklaam ning populaarsus (mõlemad 2 korda), multikultuursus ning koostöö heategevusega (mõlemad 1 kord). Välja toodud märksõnadest on märgata trendi, et lisaks saadavale teenusele või tootele, on oluline ka

selle ümber loodav kogemus. Kuigi kliendile on olulised brändi visuaalsed küljed, siis on muutunud ka oluliseks väärtused ning ühiskondlikud valupunktid, mille eest bränd seisab. Järgnevas peatükis tutvustatakse uuringu tulemuste põhjal tehtavaid järeldusi ning ettepanekuid L'Embitu Hotelli brändi kujundamiseks.

2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud brändi kujundamiseks

Käesoleva töö raames viidi läbi konkurentide analüüs ning küsitlus L'Ermitage hotelli klientide seas, et saada teada, kes on L'Embitu hotellile otsesed ning kaudsed konkurendid, millised on nende tooted ning küsitlusega sooviti teada saada, kuidas hinnatakse L'Ermitage hotelli poolt pakutavat ning L'Embitu hotelli senini kasutatud turunduselemente. Samuti saadi teada, mis muudab ühe brändi klientide jaoks eriliseks ja meeldejäävaks ning kuidas iseloomustatakse L'Ermitage hotelli ning kui efektiivne on selle ettevõtte turundussõnum. Töö esimeses peatükis välja toodud teoreetilistele käsitlustele ning läbiviidud uuringute tulemustele tuginedes saab teha ettepanekuid L'Embitu hotelli brändi kujundamiseks.

Käesoleva töö teoreetilises osas toodi välja bränd, kui jäämägi, millel on nähtav ehk visuaalne külg ning nähtamatu ehk ettevõttesisene külg (De Chernatony, 2010). Nähtamatu külje üheks osaks oli keskkonna analüüs, mille üheks etapiks on konkurentsianalüüs. Antud töö raames käsitleti otseseid ning kaudseid konkurente. Konkurentsianalüüsist selgus, et Tallinna kesklinna piirkonnas on L'Embitu hotellil rohkem otseseid konkurente ehk ettevõtteid, kes pakuvad sarnast toodet, kui kaudseid konkurente. Lisaks toodi teoreetilises osas välja, et Masterson ja Pickton (2004) on väitnud, et tihtipeale pööratakse tähelepanu liialt otsestele konkurentidele ning ei jälgita piisavalt kaudsete konkurentide tegevust. Seetõttu on ka L'Embitu hotellil oluline positsioneerida ennast mõlema kategooria konkurentide suhtes. Koostatud konkurentsianalüüs aitab L'Embitu hotellil paremini hinnata oma konkurentsieeliseid ning milliste aspektide puhul on teised ettevõtted paremas positsioonis.

Konkurentsianalüüsile tuginedes soovitab autor L'Embitu hotelli brändi kujundades analüüsida kõiki otseseid ning kaudseid konkurente põhjalikult, kasutades samuti Bergeni ja Peterhafi (2002) poolt loodud konkurentsianalüüsi mudelit ning võttes arvesse pakutavaid hindu, mida on võimalik leida kas ettevõtete kodulehtedelt või erinevatelt reisilehtedelt. Kuna konkurente on Tallinna kesklinna piirkonnas palju, siis tuleks leida

oma nišš, mille loomiseks saaks ära kasutada ettevõtte väiksemat mahutavust ehk propageerida intiimset ja rahulikku õhkkonda ning oma modernset disaini. Samuti saaks ettevõtte teha koostööd Eesti Konverentsibürooga. Brändi kujundamisel tuleks L'Embitu hotellil luua silmapaistvam ja meeldejäävam logo kasutades kas värve või luua omapärane kujundus. Hetkel kasutatakse uue hotelli turunduses L'Ermitage hotelliga identset logo, kuid eristuva brändi loomiseks tuleks luua L'Embitu hotellile meeldejäävad visuaalsed aspektid. Brändi loomisel on oluliseks osaks brändi tuum loomine ehk missiooni ja visiooni ning põhiväärtuste määramine. Üheks põhiväärtuseks, mis peegeldus konkurentide poolt seatud põhiväärtustest ning mida ka L'Embitu hotell võiks kasutada, on keskkonnasõbralikkus, pakkudes samal ajal kvaliteetset teenust ning meeldejäävat kogemust. Keskkonnasäästlikkuseks on võimalik kasutada isesulguvaid dušše, kahesüsteemseid tualette või ka taaskasutatavast materjalist tehtud hügieenitarbeid.

Järgnevalt tuuakse välja käesoleva töö raames läbi viidud kvantitatiivse uuringu ehk ankeetküsitluste tulemuste põhjal tehtavad järeldused ning ettepanekud L'Embitu hotelli brändi kujundamiseks. Küsitlusele vastas 54 inimest, kellest 23% olid meessoost ning 77% naissoost. Kõige rohkem oli esmakordselt hotelli külastavaid vastajaid, keda oli 87% ning teist korda külastajaid oli vaid 13%. See tulemus on vastupidine hotelli Booking.com profiilil välja toodud väitele, et hotellil on palju korduvkülastajaid. Peamisteks infokanaliteks olid ettevõtte koduleht, erinevad reisi planeerimisega seotud lehed ning sotsiaalmeedia. Televisioon oli ainuke vastusevariant, mida ei toodud kordagi välja ning seda seetõttu, et ettevõtte pole investeerinud telereklaamidesse.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et kõige olulisem aspekt hotelli valimisel on hinna ja kvaliteedi suhe, mis on osa ka funktsionaalsetest hüvedest ehk Burmann *et al.* (2017) seletas, et brändi imago jaguneb kaheks ehk funktsionaalseteks ning mittefunktsionaalseteks hüvedeks, mis aitavad luua kliendi meeltes ettekujutuse brändist ehk imago. Sellele järgnevalt toodi olulisteks aspektideks teeninduse ja teenuste kvaliteet, info kättesaadavus ning mitmekesine teenuste valik. Kuna hotellid kuuluvad teenindussektoris, siis on nende ettevõtete eesmärk luua kliendile kogemust. Seetõttu on ka kõik eeltoodud aspektid kliendile olulised. Siin oleks kohane tuua välja töö teoreetilises osas esitletud Chernatony (2010) väide, et teenuse bränd on pigem lubadus

teenuse teostusest ning saadavast kogemusest ning töötajaid tuleks palgata pigem brändiga ühtivate vääruste, kui oskuste tõttu.

Siinkohal soovitab autor ettevõttel kaardistada kõik konkurendid, et positsioneerida end täpselt pakutavate teenuste ning hinna suhtes. Lisaks on oluline panna paika teenindusstandardid, mille järgi oleks võimalik hinnata teeninduse ja teenuste taset ning luua kliendile ainulaadset ning meeldejäävat kogemust, mis ongi teenuse brändi eesmärk.

Selgus, et brändi valimisel hindasid vastajad kõige olulisemateks teguriteks kvaliteedi, mida valis 43% vastajatest, mis on seotud ka Kotleri (2002), Rajava, Kushwaha ja Steenkampi (2019) ning Pringle'i ja Thompsoni (2003) poolsete väidetega, et bränd on justkui lubadus kliendile kvaliteedi kohta ehk klient ootab kindla brändi toodet ostes teatud tasemel kvaliteeti. Tagasisidet teistelt klientidelt ja hinda pidasid oluliseks 24% vastajatest ning see tulemus on seotud ka eelneva küsimuse tulemustega, kus toodi välja, et hinna ja kvaliteedi suhe on kõige olulisem tegur hotelli valikul. Kotler (2016) tõi välja, et üha enam usaldatakse suust-suhu turundust ehk teiste kogemust, kui ettevõttepoolset reklaami. Brändi tuntust valisid 7% vastajatest ning meeldivad visuaalsed tegurid olid olulised 2% vastajatest ning kui vaadelda käesoleva töö raames läbiviidud uuringu viimase küsimuse vastuseid, kus toodi välja brändi omapäraseks tegevate märksõnadena ka keskkonnasõbralikkust, multikultuursust ja koostööd heategevusega, siis võib siinkohal luua seose, et visuaalsed tegurid on vähem olulised klientidele, kuna tänapäeval hinnatakse üha enam ettevõtte väärtusi ja ühiskondlike muresid, mille eest bränd seisab või mida toetab. Seda teooriat toetab ka Philip Kotler (2016), kes väitis, et üha enam peavad brändid olema sotsiaalselt vastutustundlikud.

Siinkohal saaks L'Embitu hotell, nagu ka eelnevalt mainitud, astuda samme keskkonnasäästlikkuse poole. Ettevõtte turunduses võiks kasutada märksõnu, mis väljendavad, et klientidele pakutakse luksuslikku ja uudset kogemust. Kõige rohkem toodi välja, et brändi teeb eriliseks taskukohane hind, suurepärase teenindus, meeldejääv reklaam, omapärane toode või teenus ning paneb klienti hästi tundma. On märgata, et lisaks teeninduse kvaliteedile ning turundusele on oluline ka hind ning pakutava toote või teenuse erilisus, mis paneks ka kliendi end hästi tundma.

L'Ermitage hotelli brändi hinnati positiivselt ehk nõustuti täielikult või pigem nõustuti, et sellel ettevõttel on omapärane ja tuntav bränd. Põhjuseks, miks mõned külastajad selle

väitega osaliselt nõustused osaliselt mitte, võib olla seotud konkurentsirohkusega Tallinna kesklinna piirkonnas või ei saadud külastades sellist kogemust, mis eristaks ettevõtet. Nagu ka eelnevalt mainitud, tõi Chernatony (2010) välja, et teenuse bränd põhineb loodaval kogemusel. Seda hotelli külastaks uuesti enamus vastajaid, kes pigem nõustused (35%) või täielikult nõustused (41%) antud väitega. Teistele tuttavatele soovitaks L'Ermitage hotelli 96% vastajatest, kes pigem või täielikult nõustused väljatooduga. Kuna esimese ning kolmanda väite tulemuste jaotumused sarnanevad, siis võib näha nende vahel seost ehk eristuva ning tuntava brändiga ettevõtteid soovitatakse suurema tõenäosusega ka edasi teistele sõpradele ja tuttavatele.

Ka siinkohal on näha suust-suhu turunduse tähtsust ehk nagu töö teoreetilises osas välja toodi, on ka Kotler (2016) öelnud, et üha enam usaldatakse pigem teiste kogemusi, kui ettevõttepoolset turundust. L'Ermitage hotelli iseloomustatakse, kui moodsat, kaasaegset, stiilset, head toitu pakkuvat ning imelise asukohaga hotelli, mille ainukeseks puuduseks toodi halb parkimiskorraldus. Turundussõnumis on külastajates usaldust tekitavateks märksõnadeks „elegants“, „klientide poolt kõrgelt hinnatud“, „luksus“ ning „meiega magad hästi“.

L'Embitu hotelli visuaalsete elementide hindamisel, olid tulemused erinevad. Väitega, et ettevõtte on omapärane nimi, pigem nõustuti. Kuigi nimi Lembitu on Eestis ja eestlaste seas üsna tavaline, siis kuna nime kujundus sarnaneb sõsarhotell L'Ermitage nime kujundusega, on seda ka lihtsam meelde jätta. Hotelli logo puhul hinnati seda, kui üsna ära tuntavaks, kuid vähem huvi tekitavaks. Siinkohal võib põhjus seisneda selles, et hetkel kasutatakse L'Ermitage hotelliga sama logo. Siiski on brändi definitsioonis ka kirjas, et see on nimi, termin, disain, sümbol või mõni muu tegur, mis eristab kindla ettevõtte või müüja toodet või teenust teistest. Kuna tegemist on ärihotelliga, ei pea olema logo kirkastes toonides või väga silmapaistev, samas võiks see eristada L'Embitu hotelli L'Ermitage hotellist, kas olemasolevale logole midagi juurde lisades või hoopis kujundada uus. Siiski vastas enamus ehk 85% vastajatest, et nad kavatsevad ka L'Embitu hotelli tulevikus külastada.

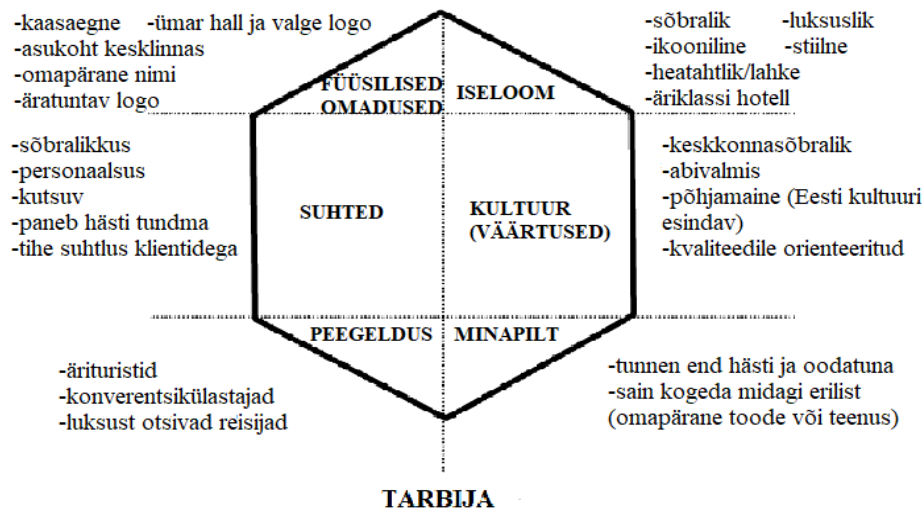
Järgnevalt rakendatakse Philip Kotleri poolt loodud Kuue Sammu Brändimise Kontseptuaalset Mudelit (vt. lk 21) ning uuringutulemustele baseerudes luuakse L'Embitu hotellile brändi mudel. Antud mudeli esimeseks sammuks on määratleda brändi

eesmärk ehk mida aitab bränd kliendi jaoks saavutada. L'Embitu hotelli puhul võib brändi eesmärgina välja tuua kombineerida puhkuse- ja tööreis, kuna konkurentsianalüüsis toodi välja, et hotell pakub võimalust pidada konverentse ja seminare ning samal ajal on külastajal võimalik ka lõõgastuda ning võtta aega enda jaoks.

Järgnevaid kahte sammu mudelis võib vaadelda koos, kuna need on üksteisega tihedalt seotud. Teiseks sammuks mudelis on brändi positsioneerimine, mille abil määratletakse enda positsioon teiste konkurentide suhtes ning luuakse koht klientide meeltes. L'Embitu hotelli puhul saaks nišiks olla rahulik ja intiimne õhkkond, kus on mõnus nii puhata kui ka tööga tegeleda.

Mudeli kolmandaks sammuks on brändi eristumine, mille puhul leitakse, kuidas erineb ettevõtte teistest konkurentidest. L'Embitu hotelli puhul toodi konkurentsist eristumine välja konkurentsianalüüsis, kus kirjeldati konkurente ning määratleti L'Embitu hotelli potentsiaalsed konkurentsieelised. Nagu eelnevalt mainiti saab hotelli suurust ning õhkkonda turunduses kasutada. Samuti on juba turundamisel kasutust leidnud suurepärane asukoht kesklinnas erinevate oluliste ärihoonete läheduses ning hoone uudne ja modernne disain. Lisaks on L'Embitu hotellil võimalus seada end kaardile ka keskkonnasõbralikkusega, kuid pakkudes siiski kvaliteetset teenindust.

Neljas samm kujutab endast brändi identiteedi kujundamist. Siinkohal valis autor identiteedi kirjeldamiseks Jean-Noel Kapfereri (2012a) poolt loodud Brändi Identiteedi Prisma, mis jagab brändi kuueks dimensiooniks – füüsilised omadused, iseloom, suhted, kultuur, peegeldus ja minapilt. Järgnevalt on välja toodud Kapfereri Brändi Identiteedi Prisma L'Embitu hotelli põhjal, kasutades käesoleva töö raames läbi viidud uuringute tulemusi ning juba olemasolevaid L'Embitu hotelli turunduselemente. Järgnevalt (joonis 14) on välja toodud L'Embitu hotelli näitel täiendatud Kapfereri Brändi Identiteedi Prisma.



Joonis 14. Kapfereri Brändi Identiteedi Mudel L'Embitu hotelli näitel (Allikas: Autori koostatud (Kapferer & Azoulay, 2003) põhjal)

Kotler (2016) toob oma mudelis viienda sammuna välja brändi usalduse ehk miks peaks klient brändi usaldama. Siinkohal saab välja tuua Kotleri (*Ibid.*) poolse väite, et üha enam usaldatakse suust-suhu turundust ehk õnnelik klient on parim turundus. Sõsarhotell L'Ermitage on hea näide sellest, kuidas ka hotelli turunduses teiste klientide rahulolu mainimine tekitab usaldust ehk ka käesoleva töö raames tehtud uuringu tulemustest selgus, et kui hotelli puhul on mingi aspekt kõrgelt hinnatud, siis loob see ka usaldusväärsema imago.

Kuues ehk viimane samm on brändi kasulikkus ehk kuidas on bränd inimesele ja ka ühiskonnale kasulik. Siinkohal saab jällegi tuua välja, et L'Embitu hotell saaks teha samme keskkonnasäästlikkuse suunas ehk kasutada näiteks isesulguvaid dušše või ka taaskasutatavast materjalist hügieenitarbeid. Küllastajale pakub L'Embitu hotell pakkuda võimalust ühendada lõõgastav puhkus ning tööreis, peatudes uudes ning modernses neljatärni *Superior* hotellis.

Kuna Tallinna kesklinna piirkonnas on väga palju erinevaid konkurente ärihotelli maastikul, siis on oluline L'Embitu hotelli brändi kujundades pidada meeles oma konkurentsieeliseid ning unikaalseid omadusi ning kaasata kliendipoolset sisendit. Kui brändi identiteet on kujundatud ning klientidele esitletud on oluline jälgida ka brändi imagot ehk klientide tegelikku arusaama brändi identiteedist ning vajadusel teha korrekture.

KOKKUVÕTE

Käesolev töö käsitleb majutusettevõtte brändimise protsessi. Kuigi brändi mõiste tekkis turundusse alles 20. sajandi algul, siis brändimise protsess olevat tekkinud juba keskajal, tulenedes loomade ning orjade markeerimisest. Tänapäeval on brändi kujundamine muutunud oluliseks turundusstrateegia osaks, kuna see aitab aina tihenevas konkurentsivälja paista ning üha rohkem ettevõtteid tegelevad sellega. Brändimine on väärtusloome protsess, mis loob kliendile lubaduse ostetava toote või teenuse kvaliteedi ning kogemuse kohta.

Brändi kujundamisel on oluline vaadelda selle osasid – brändi identiteeti ja imagot. Identiteet on ettevõttepoolne visioon sellest, milline nende bränd on ja millisena soovitakse, et klient tootemarki tajub. Selle peegeldus on imago ehk kliendi arusaam, seosed või ettekujutus brändist. Brändi kujundamise eesmärk on tuua ettevõttesse püsikliente, kellega luua pikaajalisi suhteid. Samuti aitab brändi kujundamine kliendil kiirelt ära tunda, eristada ja suurema tõenäosusega valida just endale tuntud tootemärgi tooteid või teenuseid. Bränd aitab lisada ettevõttele väärtust ning annab brändile konkurentsieelise.

Käesoleva lõputöö eesmärk oli brändimise teoreetilistele käsitlustele ning uuringutulemustele tuginedes anda soovitusi L'Embitu hotelli brändi kujundamiseks. Eesmärgist lähtuvalt püstitas autor järgneva uurimisküsimuse: Kuidas luua L'Embitu hotellile eristuv bränd? Töö eesmärgi täitmiseks ning uurimisküsimusele vastuse leidmiseks koostati konkurentsianalüüsi ning viidi läbi ankeetküsitlus L'Ermitage hotelli küllastajate seas.

Uuringu läbiviimise perioodiks oli 25.02.-10.04.2020. Selle aja jooksul viidi läbi ankeetküsitlus, millele vastas 54 küllastajat. Samal ajal koostati konkurentsianalüüs, kus kategoriseeriti konkurendid kaudseteks ning otsesteks konkurentideks ning Bergen ja Peterhafi (2002) konkurentsianalüüsi protsessi ja mudeli ning ettevõtte esindajaga peetud vestluste kohaselt valiti analüüsimiseks mõlemast kategooriast kaks ettevõtet, kelle puhul

toodi välja sarnasused ja erinevused töös käsitletava ettevõtte ja selle brändiga ning leiti võimalikud konkurentsieelised.

Konkurentsiuuringus analüüsiti Nordic Hotel Forunit ning Tallink Spa & Conference Hotelli töös käsitletava L'Embitu hotelli otseste konkurentidena ehk ettevõtted, kes suudavad pakkuda kliendile sarnast toodet või teenust ning esimene neist pakub L'Embitu hotelliga väga sarnaseid teenuseid. Tallink Spa & Conference Hotel on teenuste poolest kõige laiahaardelisem konkurent. Nordic Hotel Forumi konkurentsieelistena toodi välja rahvusvahelisse hotellide organisatsiooni *World Hotels* kuuluvus ning tihe koostöö Eesti Konverentsikeskusega. Tallink Spa & Conference Hotelli konkurentsieeliseks on lai teenuste valik, lähedus nii sadamale kui ka tähtsatele ärikeskustele ning kuuluvus Tallinki hotelliketti. Kaudsete konkurentidena toodi välja uus Centennial Hotel Tallinn ning Park Inn by Radisson Central. Kaudsed konkurendid on need ettevõtted, kes suudavad klientide samu vajadusi rahuldada. Centennial Hotel Tallinn on sarnaselt L'Embitu hotellile suunatud ärikliendile ning pakub võimalust pidada seminare ning einestada restoranis. Siiski puuduvad sellel ettevõttel lõõgastusteenused, mis annab konkurentsieelise L'Embitu hotellile. Park Inn hotell on Radissoni hotelliketti kuuluv ettevõtte, millel on ka Green Key sertifikaat. L'Embitu hotelli eeliseks on teenuste mitmekesisus.

Küsitluste tulemustest selgus, et brändide puhul vaadeldakse lisaks visuaalsetele aspektidele ka väärtusi ning mille eest bränd seisab. Brändi valimisel on kõige olulisem siiski kvaliteet ning hind. Hotelli valimisel lähtutakse hinna ja kvaliteedi suhtest, teeninduse ja teenuste kvaliteedist ning mitmekesisusest. Brändi omapärasus seisneb klientide jaoks taskukohases hinnas, suurepärases teeninduses, meeldejäävas reklaamis, omapärases tootes või teenuses ning hea tunde tekitamises. L'Ermitage hotelli brändi hinnati pigem positiivselt ning enamasti on kogemused olnud head. L'Embitu hotelli puhul hinnati praeguseid turunduselemente nii positiivselt kui ka negatiivselt tuues välja, et logo võiks olla teistsugune ning eristada L'Embitu hotelli sõsarhotell L'Ermitage'ist.

Uuringus selgunu põhjal soovitab autor ettevõttel leida oma nišš, mille loomiseks saaks ära kasutada ettevõtte väiksemat mahutavust ehk reklaamida hotelli intiimset ja rahulikku õhkkonda ning modernset disaini. Lisaks on ettevõttel võimalus teha koostööd Eesti Konverentsibürooga. Ettevõtte peab kaardistama kõik konkurendid, et positsioneerida end

täpselt pakutavate teenuste ning hinna suhtes. Lisaks on oluline luua teenindusstandardid, mille järgi oleks võimalik hinnata teeninduse ja teenuste taset ning luua kliendile parim kogemus. Kuna üha olulisem on, et ettevõtted oleks ka sotsiaalselt vastutustundlikud, siis peaks ka L'Embitu hotell leidma viise, kuidas olla keskkonnasõbralikum pakkudes samal ajal kvaliteetset teenindust ning elamust. Ettevõtte turunduses on võimalus kasutada märksõnu, mis tekitavad klientides tunde, et neile pakutakse luksuslikku ja uutset kogemust.

Autor kasutas L'Embitu hotelli brändi kujundamiseks Kotleri (2016) poolt loodud Kuue Sammu Brändimise Kontseptuaalset Mudelit, mille etappideks olid brändi eesmärk, brändi positsioon, brändi eristumine, brändi identiteet, mille kujundamiseks kasutati Kapfereri Brändi Identiteedi Prisma mudelit, brändi usaldus ning brändi kasulikkus.

Töö käigus tehtud järelduste ja ettepanekutega leiti vastus uurimisküsimusele ning töö eesmärk on saavutatud. Saadud tulemused ja ettepanekud võivad olla eeskujuks ka teistele tulevastele majutusettevõtetele, kes soovivad luua oma organisatsioonile brändi. Kuna seoses vääramatute jõududega oli külastajate küsitlemine raskendatud, sai autor uuringut läbiviies ka plaanitust vähem vastajaid, mistõttu tuleks tulemuste põhjal üldistuste tegemiseks läbi viia kordusuuring.

KASUTATUD ALLIKAD

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. 1e. The Free Press, New York
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- American Marketing Association. (2020). *Branding*. Retrieved from: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Ametniku soovitussõnastik. (2013). *Eesti Keele Instituut*. Loetud aadressil: <http://www.eki.ee/dict/ametnik/index.cgi?Q=br%C3%A4ndimine&F=M&C06=et>
- Barbu, C.M. (2016). *Aligning the brand identity and brand image after rebranding*. Management & Marketing. Vol. 14/2. Retrieved from: http://mnmk.ro/documents/2016_02/3.pdf
- Bastos, W. & Levy, S.J. (2012). *A history of the concept of branding: practice and theory*. Journal of Historical Research in Marketing. Vol. 4/3. Pg.347-368. DOI: 10.1108/17557501211252934
- Bergen, M. & Peteraf, M. A. (2002). *Competitor Identification and Competitor Analysis: A Broad-Based Managerial Approach*. Managerial and Decision Economics. Pg. 157-169. DOI:10.1002/mde.1059
- Bhavani, M. G. & Pawar, I. A. (2013). *Customer's Expectations of Hospitality Services – A Study on Five Star Hotels in Hyderabad City*. International Journal of Management Research and Review. Vol.3, issue 11. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/284679707_Customer_expectations_of_hospitality_services_A_study_on_five_star_hotels_in_Hyderabad_City
- Brand Estonia. (s.a.). *Lugu*. Loetud aadressil: <https://brand.estonia.ee/et/lugu/>
- Burmann, C., Riley, N.-M., Halaszovich, T., Schade, M. (2017). *Identity-Based Brand Management*. 1e. Pg. 57-58. Springer. DOI: 10.1007/978-3-658-13561-4
- Castleberry, S. B. (2001). *Using Secondary Data in Marketing Research: A Project That Mends Web and Off-Web Sources*. Journal of Marketing Education. Vol.23 no.3. Pg 195-203. DOI: 10.1177/0273475301233005

- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2017). *Credibility of online reviews and its impact on brand image*. Management Research Review. Vol. 41. No.1. Pg 148-164. DOI: 10.1108/MRR-06-2017-0173
- D'Souza, C. (2015). *Marketing Challenges for an Eco-fashion Brand: A Case Study*. Fashion Theory, Volume 19, Issue 1, pp. 67-82 DOI: 10.2752/175174115X14113933306824.
- De Chernatony, L., Drury, S. & Segal-Horn, S. (2003). *Building a Services brand: Stages, People and Orientations*. The Service Industries Journal. Vol. 23. No. 3. Pg. 17. DOI: 10.1080/714005116
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 3e. Elsevier Ltd. Oxford.
- Eesti Konverentsikeskus. (2019). *Eesti rahvuskangelase nimeline hotell valmib 2020. aastal*. Loetud aadressil: <http://www.ecb.ee/et/hotellid/eesti-rahvuskangelase-nimeline-hotell-valmib-2020-aastal/>
- Ehitustrust. (2019). *Lembitu 4* Superior*. Loetud aadressil: <http://ehitustrust.ee/2019/02/lembitu-4-superior/>
- Evans, J. R. & Berman, B. (2009). *Marketing in the 21st Century*. 11e. Atomic Dog Publishing.
- Farhana, M. (2014). *Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand*. Journal of Applied Economics and Business Research. 4. 23-41. ISSN 1927-033X
- Fong, S. (2012). *Framework of Competitor Analysis by Monitoring Information on the Web*. Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence. Vol.4. No. 1. DOI: 10.4304/jetwi.4.1.77-83
- Foroud, P. (2019). *Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance*. International Journal of Hospitality Management. Vol.76. Pg. 271-285. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.05.016
- Gürbüz, S. (2017). *Survey as a Quantitative Research Method*. Necmettin Erbakan Üniversitesi. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/32184371_Survey_as_a_Quantitative_Research_Method

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson, New Jersey
- Hamilton, A. B. & Finley, E. P. (2020). *Reprint of: Qualitative methods in implementation research: An introduction*. Psychiatry Research. Vol. 283. DOI: 10.1016/j.psychres.2019.112629
- Hart, S. & Murphy, J. (1997). *Brands: The New Wealth Creators*. Palgrave. New York. DOI: 10.1007/978-1-349-26070-6
- Hestad, M. (2016). *Branding and Product Design: An Integrated Perspective*. Routledge. New York.
- Hotelchains. (2020). *Hotel chain overview for Tallinn, Estonia*. Retrieved from: <https://www.hotelchains.com/en/estonia/tallinn/>
- Hu, F. & Trivedi, R. H. (2020). *Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content*. International Journal of Hospitality Management. Vol.84. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102317
- Ingram, P. (1996). *Organizational form as a solution to the problem of credible commitment: The evolution of naming strategies among U.S hotel chains 1896-1980*. Strategic Management Journal. Vol. 17. No. S1. DOI: 10.1002.smj.4250171007
- Kalmus, V., Massu, A. & Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Tartu Ülikool. Loetud aadressil: <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kapferer, J.-N. (2012a). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5e. Pg. 158. KoganPage. London
- Kapferer, J.-N. (2012b). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 4e. Kogan Page. London.
- Kapferer, J.-N. & Azoulay, A. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality*. Journal of Brand Management. Vol. 11. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540162
- Keller, K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute. Report. Cambridge.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. 10e. Pearson Custom Publishing. New Jersey.

- Kotler, P. (2016). *Branding: From Purpose to Beneficence*. The Marketing Journal. Retrieved from: <http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17e. Pg. 265. Pearson. Harlow.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2006). *Marketing Management*. 12e. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kim, H-B & Kim, W. G. (2005). *The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants*. Tourism Management. Vol. 26. No. 4. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.03.010
- Kuhn, K. L. & Alpert, F. (2004). *Applying Keller's brand equity model in a B2B context: Limitations and an Empirical Test*. Queensland University of Technology. Retrieved from: <https://eprints.qut.edu.au/27709/1/27709.pdf>
- Lahap, J., Ramil, N. S, Said, N. M & Radzi, S. M. (2016). *A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry*. Procedia – Social and Behavioral Sciences. Vol. 224. Pg. 3. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.430
- L'Ermitage Hotell. (2020). *Hotell L'Embitu – uus luksuslik äriklassi hotell Tallinna südalinnas! Avame peagi 2020.* Loetud aadressil: <https://lheritagehotel.ee/ee/lembituhotel/>
- Manhas, P. S. & Tukamushaba, E. (2015). *Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector*. International Journal of Hospitality Management. Vol. 45. Pg. 1 & 3. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.11.010
- Marion. (2015). *What is branding?* The Branding Journal. Retrieved from: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Masterson, R., Pickton, D. (2004). *Marketing. An Introduction*. The MacGrawHill Companies
- Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012). *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. European Journal of Business and Management. Vol.4. No.3. Pg. 1&6. Retrieved from: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>
- Nyadzayo, M.W. & Khajehzadeh, S. (2016). *The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand*

- image*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 30. Pg. 262-270. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.02.002.
- O'Neill, J. W. & Mattila, A. S. (2010). *Hotel Brand Strategy*. Cornell Hospitality Quarterly. Cornell University. DOI: 10.1177/1938965509352286
- Oxford. (2020). *Competitor analysis*. Loetud aadressil: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095629635>
- Pringle, H. & Thompson, M. (2003). *Hingega bränd: kuidas sotsiaalsega turundus kujundab brände*. Pegasus. Tallinn
- Qawasmeh, R. (2016). *Role of the Brand Image of Boutique Hotel for Customers Choosing Accommodation, „LE CHATEAU LAMBOUSA“ Case study, North Cyprus*. Journal of Hotel & Business Management. Vol. 5. No. 2. Pg. 2. DOI: 10.4172/2169-0286.1000147
- Qiao, L. & Wang, H. (2017). *Building a strong Customer-brand Relationship from CBBE*. Advances in Economics, Business and Management Research. Vol. 37. DOI: 10.2991/ictim-17.2017.38
- Queiros, A., Faria, D. & Almerida, F. (2017). *Strenghts and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods*. European Journal of Education Studies. Vol. 3/9. DOI: 10.5281/zenodo.887089
- Rajava, C., Kushwaha, T. & Steenkamp, J-B. (2019) *In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities*. Journal of Consumer Research. Vol. 46. Pg. 652. DOI: 10.1093/jcr/ucz026
- Rao, V. R., Agarwal, M. K. & Dahlhoff, D. (2004). *How is Manifest Branding Related to the Intangible Value of a Corporation?* Journal of Marketing. Vol. 68. No. 4. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.126.42735
- Rooney, J. R. (1995). *Branding: a trend for today and tomorrow*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 4. No. 4. Pg. 1. DOI: 10.1108/10610429510097690
- Rossolatos, G. (2014). *Brand Equity Planning with Structuralist Rhetorical Semiotics*. Pg. 17-18. Createspace Independent Pub. University of Kassel
- Siemann, L. (2019). *100 Estonian Brands*. Loetud aadressil: <https://www.estonianbrands.com/>

- Silva, R., Gerwe, O., Becerra, M. (2017). *Corporate brand and hotel performance: A resource-based perspective*. Journal of Business Research. Vol. 79. Pg. 1-2. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.05.019
- Silveira, C., Lages, C. & Simões, C. (2010). *Revisiting the Concept of Brand Identity: A Dynamic Perspective*. Lisbon. Portugal. Retrieved from: http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Monday/Brandidentity/Monday_Brandidentity_Da%20Silveira.pdf
- Simmons, G. (2007). „i-Branding“: *developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning. Vol.25. No. 6. Pg. 2. DOI: 10.1108/02634500710819932
- Svensson, F. & Johansson, E. (2018). *The effect of influencer marketing in dense content on brands on Instagram*. Halmstad. Retrieved from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1218829/FULLTEXT02.pdf>
- Urde, M. (2016). *The brand core and its management over time*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 25. No. 1. Pg. 28. DOI: 10.1108/JPBM.05.2015.0875
- Wood, L. (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. Management Decision. Vol 38. No. 9. Pg. 3. Sheffield Hallam University. DOI: 10.1108/00251740010379100
- Õigekeelsussõnaraamat. (2018). *Eesti keele Instituut*. Loetud aadressil: <https://www.eki.ee/dict/qs/>
- Xia, H., Vu, H. Q., Law, R. & Li, G. (2019). *Evaluation of hotel brand competitiveness based on hotel features ratings*. International Journal of Hospitality Management. Vol.86. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102366

Lisa 1. Küsimustik

Lugupeetud L'Ermitage Hotel külastaja!

Käesoleva uuringu eesmärk on välja selgitada Teie kui külastajate ootused 2020. aasta septembris avanevale uuele neljatärni hotellile L'Embitu. Saadud tagasiside aitab mõista Teie soove ja vajadusi ning seeläbi edukamalt luua uue hotelli brändi. Küsitlusele vastamine võtab aega umbes 3-5 minutit. Küsimustik on anonüümne ning tulemused esitatakse üldistatud kujul.

Ette tänades,

Johanna Mucker

L'Ermitage Hotel

1. Kas olete L'Ermitage hotelli külastanud?

- Jah
- Ei

2. Teie sugu

- Mees
- Naine

3. Mitmendat korda külastate L'Ermitage hotelli?

- ☐ Esimest korda
- ☐ Teist korda
- ☐ Kolmandat või rohkem korda

4. Milliste kanalite kaudu saate hotelli kohta infot?

- ☐ Kodulehekülg
- ☐ Sotsiaalmeedia
- ☐ Reisisait (booking.com, expedia.com jne.)
- ☐ Televisioon
- ☐ Sõbrad või tuttavad

Lisa 1. järg

☐ Muu:

5. Kui olulised on järgnevad tegurid Teie jaoks hotelli valimisel?

	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Osaliselt oluline, osaliselt mitte	Pigem oluline	Väga oluline
Asukoht					
Lähedus vaatamisväärsustele					
Teenuste kvaliteet					
Teeninduse kvaliteet					
Mitmekesine teenuste valik					
Info kättesaadavus					
Hinna ja kvaliteedi suhe					
Hotelli välimus					
Hotelli sisustus					
Hotelli koduleht					

6. Milline tegur on Teie jaoks brändi valikul kõige olulisem?

- Kvaliteet
- Hind

Lisa 1. järg

- Tuntus
- Tagasiside teistelt klientidelt
- Klientide kaasamine
- Brändil on meeldivad visuaalsed tegurid (nt. nimi, logo, tunnuslause jne.)
- Muu:.....

7. Palun hinnake järgnevate väidete tõesust (1 = ei ole nõus, 5 = nõustun täielikult)

- 1.) L'Embitu hotelli nimi on meeldejääv 1 2 3 4 5
- 2.) L'Embitu hotelli nimi on omapärane 1 2 3 4 5
- 3.) Kavatsen seda hotelli tulevikus külastada 1 2 3 4 5
- 4.) Eelistan võimalusel ööbida sama hotelliketi hotellis 1 2 3 4 5
- 5.) Hotelli logo on äratuntav (vt. allolev pilt) 1 2 3 4 5
- 6.) Hotelli logo kujundus on meeldiv ning tekitab huvi 1 2 3 4 5



Lembitu hotelli logo:

8. Milliste märksõnadega iseloomustaksite L'Ermitage hotelli?

.....

9. Millised sõnad L'Ermitage hotelli turundussõnumis loovad Teie jaoks usaldust?

.....

10. Mis teeb ühe brändi Teie jaoks eriliseks ja omapäraseks?

.....

Lisa 2. L'Embitu hotelli otsesed konkurendid

Peamiste teenuste mahutavus						
Konkurent	Majutus	Spaa	Konverents	Toitlustus	Asukoht	Tärnid
Tallink Spa & Conference	300 tuba	Veekeskus, Lõõgastuskeskus, Ilu- ja heaolukeskus	263 inimest	175 inimest	kesklinn	4*
Radisson Blu Olümpia Hotel	390 tuba	Terviseklubi	500 inimest	400 inimest	kesklinn	4*
Park Inn by Radisson Meriton Conference & Spa Hotel	465 tuba	Wellness spaa, ilusalong, spordiklubi, jõusaal, aurusaun	380 inimest	96 inimest	kesklinn	5*
Radisson Blu Sky Hotel	280 tuba	Spaa- ja ilukeskus	350 inimest	60 inimest	kesklinn	4*
Hilton Tallinn Park	202 tuba	Spaa ja tervisekeskus	530 inimest	140 inimest	kesklinn	4*
Swissotel Tallinn	238 tuba	Spaa ja spordikeskus	500 inimest	116 inimest	kesklinn	5*
Hotell Telegraaf	83 tuba	Spaa- ja lõõgastuskeskus	50 inimest	55 inimest	kesklinn	5*
Metropol Spa Hotel	137 tuba	Spaa- ja lõõgastuskeskus	120 inimest	112 inimest	kesklinn	4*
Nordic Hotel Forum	267 tuba	Lõõgastuskeskus, Salong & Spa	200 inimest	200 inimest	kesklinn	4* <i>Superior</i>
Von Stackelberg Hotell	52 tuba	Spaa	120 inimest	100 inimest	kesklinn	4*
Tallink City Hotel	332 tuba	Jõusaal, Ilusalong, soome saun	113 inimest	210 inimest	kesklinn	4*
Hestia Hotel Europa	185 tuba	Ilusalong	300 inimest	200 inimest	kesklinn	4*

Lisa 3. L'Embitu hotelli kaudsed konkurendid

Peamiste teenuste mahutavus						
Konkurent	Majutus	Spaa	Konverents	Toitlustus	Asukoht	Tärnid
Park Inn by Radisson Central	245 tuba	Spordiklubi	150 inimest	150 inimest	kesklinn	3*
Sokos Hotel Viru	516 tuba	-	550 inimest	350 inimest	kesklinn	3*
Ibis Tallinn Center	190 tuba	-	60 inimest	100 inimest	kesklinn	3*
Centennial Hotel Tallinn	81 tuba	-	75 inimest	200 inimest	kesklinn	4*

SUMMARY

BRANDING OF AN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT ON THE EXAMPLE OF L'EMBITU HOTEL

During the last few decades, it has become more important for a company to find and develop its differentiating characteristics. A well-designed brand can help a company achieve economic success, to better position itself amongst the competitors, make the product or service more familiar and attractive to consumers and motivate the staff (O'Neill & Mattila, 2010). Chernatony (2010) has used a quote from John Stuart Mill, a former CEO of Quaker Oats Ltd, who said: „If this business were to split up, I would be glad to take the brands, trademarks and goodwill and you could have all the bricks and mortar – and I would fare better than you“. This sentence can be interpreted as him saying that you can replace all the material assets it takes to build a company, but creating a brand or a trademark from ground up is a slow and difficult process.

For accommodation establishments, branding is also gaining momentum. There are hotels who belong to a hotel chain and that already adds value to their brand. Because a lot of hotels in Tallinn belong to a hotel chain, it is more difficult to stand out amongst all the competitors. Branding is an important part of the marketing strategy of a hotel because there is a common opinion that a brand raises the value of the product or service to the consumers, partners, other accommodation establishments and also creates brand loyalty (Xia, Vu, Law & Li, 2019). O'Neill and Mattila (2010) have theorized that customers are more likely to pay a higher price for products or services of a brand that, to them, feels of high quality.

This paper focuses on an upcoming hotel that will be opened in september 2020 and gives the company an overview of its potential competitors and the important aspects of creating a new brand. Based on the above the purpose of this paper is to make suggestions about the creation of the brand of L'Embitu Hotel based on the theoretical approach to branding and the results of the study that was conducted. Based on the purpose of this

thesis, the following question was raised: How to create an unique brand to L'Embitu Hotel? To achieve the goal of this paper and to find the answer to the research question, the author conducted a competitor analysis and a survey amongst the guests of L'Ermitage Hotel which is the sister hotel to L'Embitu Hotel. 54 people answered to the survey who were picked by random selection. At the same time a competitor analysis was conducted, where all the competitors were divided into two categories – direct and possible competitors. The author then picked two companies from each category to compare and analyse, using a model by Bergen and Peterhaf (2002). The survey was conducted to understand the needs and wants of possible customers.

In the competitor analysis the direct competitors, who were analysed, were Nordic Hotel Forum and Tallink Spa & Conference Hotel. Direct competitors are the companies who offer similar products and services and who could be the substitute choice for the consumers. Nordic Hotel Forum offers really similar services to guests and the differences are minimal. This hotel's competitive advantage is its membership of the international *World Hotels* organization along with its tight cooperation with Estonian Conference Bureau. Tallink Spa & Conference Hotel offers the widest range of services out of all the competitors. Its close proximity to the Port of Tallinn and the important business centers along with its membership of the Tallink hotel chain all give an advantage to this company. From the possible competitors, the author chose to analyse Centennial Hotel Tallinn and Park Inn by Radisson Central. Possible competitors are companies who have the ability to satisfy the same needs of the consumers. Similarly to L'Embitu Hotel, Centennial Hotel Tallinn markets itself towards business clients and offers the opportunity to hold seminars and have dinner in the hotel restaurant. The Centennial Hotel does not however have a leisure centre which gives a competitive advantage to L'Embitu Hotel. Park Inn is an accommodation establishment that belongs to the Radisson hotel chain and also has a Green Key certificate which are both great assets. L'Embitu Hotel's advantage is the wide variety of different services.

The results of the survey revealed that besides the visual aspects, the values, stances and opinions of a brand are also important. When selecting a brand, quality and price are the most important factors. When choosing a hotel, the value for money and the quality and diversity of service and offered services, are of utmost importance. The relationship with consumers and inclusion in society are what makes a brand special. The brand of

L'Ermitage Hotel was assessed to be rather good and mostly the experiences had with this establishment, were great. The current marketing elements of the upcoming L'Embitu Hotel, were assessed both positively and negatively because the logo used to market the new hotel, is the same as the L'Ermitage Hotel logo and in the definition of a 'brand', it says that it is a name, logo, symbol, design or other that is supposed to differentiate a company from others.

Based on the results of the study, the author recommends for the company to find its own niche that could be created by using the smaller size of the hotel and promoting it as a place that offers an intimate and peaceful work environment and a modern design. It would also be beneficial to collaborate with The Estonian Conference Bureau. The company needs to map out all the competitors to exactly position itself in relation to offered services and prices. It is also important to create service standards according to which it would be possible to assess the quality of service and offered services and create the best experience for the guests. Because the social responsibility of a company has become an important issue, L'Embitu Hotel could also take some steps to perhaps becoming more environmentally friendly while offering the best experience. In marketing, keywords that imply luxury and new opportunities, should be used.

The author used the Six Step Branding Conceptual Model by Philip Kotler (2016) to develop a brand for L'Embitu Hotel. The steps of this model were brand purpose, brand positioning, brand differentiation, brand identity for which the author used the Kapferer Brand Identity Prism, brand trust and brand beneficence.

The results of the conducted study and the recommendations made upon them, helped to find the answer to the research question and the aim of this thesis was achieved. The results and suggestions may be of help to other upcoming accommodation establishments that are interested in creating a brand for their organization. Because of unforeseen forces conducting the survey was difficult and because of that the author collected fewer answers than planned and to make generalizations, the survey should be repeated.

Lihthitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Johanna Mucker

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihthitsentsi) minu loodud teose „Majutusettevõtte brändimine L'Embitu hotelli näitel“, mille juhendaja on Liis Juust, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõpuni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CCBY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemisega.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihthitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Johanna Mucker

20.05.2020